

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ  
ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ  
(НА МАТЕРИАЛЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Выпускная квалификационная работа  
на соискание академической степени «магистр»  
обучающегося по направлению подготовки  
42.04.02 Журналистика  
очной формы обучения группы 10001730  
Борисова Евгения Егоровича

Научный руководитель:  
канд. филол. наук, доцент кафедры  
коммуникативистики, рекламы  
и связей с общественностью  
С.В. Крюкова

Рецензент  
заместитель директора МБУ  
«Информационно-технический центр  
обеспечения деятельности органов  
местного самоуправления  
Белгородского района»  
С.Н. Говорушенко

БЕЛГОРОД 2019

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА 1. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ .....	7
1.1. Визуализация информации: понятие, причины использования, функции .....	7
1.2. Средства и технологии визуализации .....	11
Выводы к главе 1 .....	20
ГЛАВА 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ.....	21
2.1. Характеристика органа местного самоуправления .....	21
2.2. Официальный сайт органа местного самоуправления как информационно-коммуникационный ресурс.....	25
2.3. Официальные страницы в социальных сетях .....	28
Вывод к главе 2 .....	33
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СРЕДСТВ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ .....	35
3.1. Общая характеристика информационных ресурсов органов местного самоуправления Белгородской области.....	35
3.2. Виды и формы визуализации, представленные на информационных ресурсах.....	46
3.3. Рекомендации по совершенствованию визуализации на информационных ресурсах органов местного самоуправления Белгородской области.....	57
Выводы к главе 3.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	60
СПИСОК ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ.....	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	66
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Визуализация информации является в прямом смысле одной из наиболее очевидных тенденций развития современных медиа. Постоянное увеличение количества информации, насыщенная повестка дня СМИ, усиление клиповости как тренда медиавосприятия — все эти факторы приводят к тому, что средства массовой информации начинают предлагать потребителю новости в том виде, который максимально интересен потребителю — визуальном.

В настоящее время, общество переживает информационный бум. Количество производимой человечеством информации удваивается каждые несколько лет. Интернет всё глубже проникает в жизнь людей. Вместе с развитием новых технологий меняется процесс восприятия информации, требования к её оформлению и содержанию. Поколение читателей, выросшее в условиях значительно увеличившегося объема информации, получаемой в первую очередь через изобразительный ряд (телевидение, интернет-сайты, мобильные приложения, онлайн-игры и др.), отличается скоростью восприятия при беглом просмотре. Решение читать или не читать, смотреть или не смотреть принимается мгновенно. Клиповое сознание требует новых форм организации и презентации контента интернет-СМИ. В современных условиях, респондент пытается оценить ситуацию без углубленного чтения. На смену этому способу потребления информации приходит более быстрый. В последние десятилетия передача информации в средствах массовой коммуникации не вербальным, а визуальным способом становится приоритетным направлением. Начинается тенденция превалирования визуального образа над текстом.

**Актуальность исследования** заключается в том, что органы местного самоуправления начинают активно использовать визуализацию как способ

создания контента своих информационных ресурсах, и этот процесс требует анализа и научного осмысления.

**Объектом** нашего исследования выступают информационные ресурсы органов местного самоуправления Белгородской области.

**Предметом** исследования является визуализация как средство представления информации.

**Гипотеза** нашего исследования заключается в следующем: информационные ресурсы органов местного самоуправления применяют различные виды и формы визуализации информации.

**Цель исследования** — проанализировать информацию, представленную на информационных ресурсах органов местного самоуправления Белгородской области, на предмет использования визуальных средств. Данная **цель** достигается путём решения следующих **задач**:

- рассмотреть понятие визуализации, её виды и функции;
- охарактеризовать официальные сайты органов местного самоуправления Белгородской области как площадки для распространения информации;
- охарактеризовать социальные сети органов местного самоуправления Белгородской области как площадки для распространения информации;
- охарактеризовать виды и формы визуализации, используемые на анализируемых ресурсах;
- сформулировать рекомендации по совершенствованию визуализации на информационных ресурсах.

Основными **методами** диссертационного исследования послужили метод теоретического обобщения (формирование методологических и теоретических рамок исследования, формирование терминологического аппарата) и метод научного описания (сбор, систематизация и обобщение эмпирических данных).

**Степень научной разработанности проблемы.** Вопросам визуализации информации в современной системе средств массовой

коммуникации уделяется в целом значительное внимание. В работе «Новостная интернет-журналистика» А. Амзин приводит аргументы в подтверждение того, что визуальные образы оказывают более мощное воздействие на реципиентов.

В работе Г. Почепцова «Имиджелогия» рассматриваются основные способы воздействия визуальной информации на аудиторию и причины столь успешного эффекта.

Однако стоит отметить, что при поиске научных трудов о использовании визуальной информации муниципальными образованиями мы сталкиваемся с недостаточной проработанностью проблемы.

**Теоретической базой** исследования послужили работы А. А. Амзина, Р.М. Блакар, А.А. Бузиновой, Е.Л. Вартановой, В.В. Волковой, А.В. Горяиновой, А.А. Градюшко, А.А. Колосова, А.О. Кривоноговой, К.В. Нефедьевой, И.И. Овчинникова, Н.Н. Оломской, С.И. Симаковой, Г.Г. Почепцова, Е.А. Смирновой, И.Н. Тереньтевой, С.В. Фёдоровой, В.Э. Шевченко.

**Эмпирической базой** исследования послужили материалы, в которых присутствуют средства визуализации, размещённые на информационных ресурсах органов местного самоуправления Белгородской области.

**Апробация работы.** Результаты исследования были представлены в статье «Визуализация информации как способ создания контента сайта администрации Белгородского района» в рамках Недели науки на факультете журналистики НИУ «БелГУ» в апреле 2019 года, а также в работе «Визуализация как актуальное направление развития информации» опубликованной в журнале «Молодой учёный» (№22) в мае 2019 года.

**Структура** работы включает введение, три главы, заключение, список интернет-источников, список использованной литературы и приложения.

# ГЛАВА 1. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

## 1.1. Визуализация информации: понятие, причины использования, функции

В настоящее время общество переживает информационный бум. Количество производимой человечеством информации удваивается каждые несколько лет. Интернет всё глубже проникает в жизнь людей. Вместе с развитием новых технологий меняется процесс восприятия информации, требования к её оформлению и содержанию. Потребителям всё сложнее воспринимать информацию о лавине событий, которые происходят каждую секунду. В современных условиях респондент пытается оценить ситуацию без углубленного чтения. На смену этому способу потребления информации, приходит более быстрый: просмотр фотографий, видеоряда или инфографики. Формируется тенденция превалирования визуального образа над текстом.

В общем смысле, визуализация — это метод представления информации в виде оптического изображения (видеороликов, рисунков, фотографий, графиков, диаграмм, структурных схем, таблиц, карт и т.д.). Максимальной эффективностью визуализация обладает в представлении изначально не зрительной информации (плотность населения, температура и т.д.).

Термин «визуализация» можно определить и следующим образом: графическое представление смысла информации, изложение информации невербальным способом.

По определению Е.А. Смирновой, визуальная коммуникация — это «передача сообщений, эстетически привлекательных, информативных, способных вызывать эмоциональный отклик у аудитории». [Смирнова 2012: 92].

Визуализация открывает для коммуникации новый инструментарий в представлении данных. Существуют следующие рекомендации по представлению данных для улучшения потребления информации в СМИ: данные должны быть

- хорошо структурированными («10 советов», «Рейтинг лучших сериалов года» и т.д.);
- содержать полезные сведения, представленные в форме, к которой можно вернуться (каталоги, подборки и т.д.);
- привлекательными вне зависимости от устройства воспроизведения (вынос наиболее важного в первые два-три скrolла);
- осмысленно иллюстрированными.

В связи с тем, что в настоящее время форма, в которой представлена информация, не менее важна, чем она сама, важным становится не только «что» опубликовано в СМИ, но и «как» это сделано.

Каждый из элементов визуального контента оказывает свое воздействие на восприятие читателем. К примеру, базовый цвет создаёт настрой на определенную информацию и настроение (зеленый соответствует теме природы или финансов).

Одно изображение может заменить целый текст, сделать трудно понимаемую информацию наглядной, просто объяснить сложные вещи, быстро сориентироваться в массивах данных. С точки зрения В.Э. Шевченко, визуализацию характеризуют следующие черты: «точная передача сущности идеи, лаконичность; понятная наглядная форма представления с учетом культурного уровня читательской аудитории; использование общеизвестных образов, отсутствие лишних ассоциаций; привлечение большого объема данных; конкретность в деталях; апелляция к эмоциям, неожиданный ракурс ситуации, юмор» [Шевченко 2014: 49].

По мнению учёных, визуальный контент быстрее попадает в сознание реципиента и способен вызывать в сознании ассоциативный ряд и стойкие стереотипы. Именно поэтому современные медиа зачастую пытаются

заменить текст на его визуальный аналог, наглядно раскрывающий сущность проблемы. Этим инструментом, например, может являться инфографика.

Визуализация расширяет возможности потребления информации, делает её более гибкой. В настоящее время даже печатные издания стараются спроектировать дизайн максимально приближенно к интерактивному, поскольку читатель уже привык к подобному способу получения новостей. В повседневную практику внедряются новые стандарты и технологии и становятся неотъемлемой частью системы массмедиа.

Такой резкий скачок к потреблению визуальной информации связан с тем, что сознание не способно успеть воспринять, отсортировать и проанализировать весь поток информации. В результате, для защиты от перегрузки информацией появился новый тип потребления информации — «клиповое восприятие сообщения». Реципиент потребляет информацию фрагментарно, останавливаясь более подробно только на том, что действительно его заинтересовало. Подобный род восприятия происходит по цепочке «изображение-заголовок-текст». Визуализация информации вызывает у аудитории интерес своей фактологичностью, детализацией, акцентированием и другими свойствами.

Для того чтобы привлечь аудиторию, информации мало быть актуальной, она должна захватить внимание. Информационную связь системы «потребитель — медиа» обеспечивает именно визуализация. Информация предоставляется в удобном виде и занимает меньший объём. Читатель стремится получить информацию в таком виде, чтобы понять и оценить их с наименьшими усилиями.

Визуализация оперирует зрительно воспринимаемыми образами, которые позволяют придавать дополнительную эмоциональность сообщению если это необходимо.

Функции характерные визуальной информации:

1. Информационно-коммуникативная.



Визуальные образы способны информировать о происходящих событиях, заострять внимание на важных деталях, наглядно демонстрировать факты и обстоятельства.

Коммуникативная функция визуального контента заключается в налаживании контакта СМК с массовой аудиторией. Эта форма информации, активно стимулирует обратную связь: комментарии, лайки, репосты и отзывы являются важнейшим элементом современных СМК.

## 2. Идеологическая функция.

Посредством демонстрации образов формируется мировоззрение общественности. Визуализация часто используется в социальной рекламе для создания устойчивого стереотипного мышления по какой-либо проблеме.

## 3. Культурно-образовательная функция.

Визуальный контент оказывает влияние на культурную и образовательную базу аудитории. Он способствует просвещению аудитории.

## 4. Рекламная.

Визуальная информация является мощнейшим средством рекламы и PR. По оценкам исследователей, визуальная информация воздействует на аудиторию эффективнее чем текстовая или аудиальная и побуждает к действию.

## 5. Рекреативная

Развлекательная функция является одной из важнейших для визуальной информации. Красивая картинка или видеоряд, вызывают положительные эмоции у аудитории.

Вот некоторые причины, по которым визуальный контент становится всё более востребованным в современном мире:

1) Фотографии, инфорграфики, видео практически моментально распространяются в СМИ. Они не требуют рерайтинга в отличие от текста, необходимо лишь указать авторство.

2) Современные электронные устройства позволяют воспроизводить изобразительный контент без потери качества. Видеоряд более удобен для потребления с гаджета чем чтение текстовой информации.

3) Качественный визуальный контент в разы упрощает и ускоряет понимание сложной информации (в первую очередь сюда относятся схемы и инфографики).

4) Широкое распространение социальных сетей позволяет постоянно продвигать визуализированную информацию

## **1.2. Средства и технологии визуализации**

В последние десятилетия передача информации в средствах массовой коммуникации не вербальным, а визуальным способом становится приоритетным направлением. Исследователи связывают процесс «иконического», или «визуального» поворота с тем, как меняется у аудитории подход к восприятию информации. Зрительные образы воспринимаются современными потребителями намного быстрее, нежели обычный текст, что в итоге ведёт к перестроению средств массовой коммуникации.

С развитием технологий информация начинает играть ключевую роль во всех сферах жизнедеятельности человека. На данный момент она является мощнейшим фактором воздействия на различные сферы деятельности общества.

Для адекватного восприятия информации важен контекст социокультурной ситуации: «мы выбираем слова и выражения, которые создают или порождают тот контекст, в котором мы хотели бы видеть свои высказывания» [Блакар 1987: 110].

Особую важность в воздействии средств массовой коммуникации начинает приобретать визуальный аспект. Визуальные образы, в отличие от вербальных, влияют на индивидуума независимо от его сознания, так как не

требуют объяснений и комментариев. Информация в настоящее время способна влиять на результат коммуникативной ситуации как самостоятельный продукт.

В книге «Имиджелогия», Г.Г. Почепцов рассматривает преимущества визуальных средств коммуникации. Во-первых этот вид информации не требует перевода; во-вторых лучше запоминается зрителями; в третьих позволяет передавать бóльшие объёмы в сравнении с вербальными средствами. Этот вид информации воспринимается реципиентами как более убедительный и легче преодолевает барьер недоверия, поскольку воспринимается как неотредактированный [Почепцов 2006: 518].

Автор также считает, что для визуальной коммуникации характерна особенность передачи конкретной информации в рамках ситуации общения. В зависимости от ситуации «визуальная коммуникация может заключать в себе дополнительную контекстуальную нагрузку, а вербальный текст носит в себе более сложный характер» [Почепцов 2006: 236].

Для более полного восприятия визуальной информации предполагаются её минимальное декодирование, считает Н.Н Оломская. В работе «Роль контекста визуальной коммуникации средств массовой коммуникации в формировании социокультурной ситуации как социально направленной категории» она пишет, что «определённые трудности в декодировании визуальной информации могут возникать по причине перенасыщения цифрового пространства графическими образами, однако несмотря на это грамотно скомпонованная визуальная информация по-прежнему не требует дополнительных усилий в дешифровке от получателей» [Оломская 2010: 3].

В процесс визуализации включены все виды СМИ: печатные, телевизионные, интернет-СМИ. Цифровая революция, которая привела к тому, что телевизионные и интернет-СМИ получили огромное преимущество в возможностях технических решений и визуальных форм выражения своего контента по сравнению с традиционными печатными СМИ, подтолкнула к

появлению новых форм визуализации. Визуализация информации — это закономерный шаг в развитии коммуникации. Она кардинально изменила средства массовой информации и коммуникации, радикально трансформировав как на уровне формы, так и на уровне содержания за счёт разнообразия своих проявлений.

Анализ теоретической базы по вопросу визуализации журналистских материалов позволил нам выделить несколько различных классификаций визуального контента.

В своей работе мы будем отталкиваться от классической модели, которая выделяет следующие виды визуального контента:

- иллюстрации;
- фотографии;
- инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.);
- различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайдшоу и т. п.).

Остановимся на перечисленных видах более подробно.

Древнейшим способом визуализации из представленных в нашей классификации является иллюстрация. Это слово происходит от латинского . *illustratio*, что означает «освещение или наглядное изображение». Иллюстрации используются для дополнения основной текстовой составляющей издания или служат оформлением [Брокгауза 1992: 235].

В широком смысле это понятие включает в себя все типы наглядного изображения. Мы будем отталкиваться от более узкого понятия, которое рассматривает иллюстрацию как некую графическую форму контента, имеющую не столько информационное, сколько эстетическое предназначение.

Приём сопровождения вербальной письменной информации яркими иллюстрациями известен ещё со времён древнеегипетских папирусов и шумерских глиняных табличек. После изобретения И. Гутенбергом печатного станка она стала неотъемлемым компонентом периодической

печати. Иллюстрации перекочевали туда из средневековых манускриптов, которые монахи-переписчики украшали живописными миниатюрами.

Благодаря своим эстетическим свойствам иллюстрация, особенно цветная, выполняет прежде всего аттрактивную функцию – она «цепляет» внимание читателя, привлекает его к материалу. «Доказано: картинка – это первая остановка на пути взгляда человеческого глаза, приступающего к процессу восприятия информации, т. е. она формирует львиную долю представления читателя о материале еще до его прочтения»[Сулейманова 2013: 313].

Тем не менее сегодня иллюстрация в традиционном «узком» смысле (рисунок) уступает по функциональности другому виду визуализации информации — фотографии. Фотография стала неотъемлемым элементом печатной журналистики начиная с XIX века. История фотожурналистики как таковой начинается с момента появления первых репортажных фотографий. Внедрение полутонных фотографических клише в 1850 году запустило процесс усовершенствования полиграфического оформления газеты, и в 1897 году широкое распространение получило фотоиллюстрирование газет, первый опыт в данном направлении был осуществлен американской газетой Tribune.

Газетно-журнальная пресса на протяжении XX века уже не могла существовать без фотографии. Это относилось не только к массовым иллюстрированным изданиям, таким как Cosmopolitan или Sun, но и к качественным периодическим изданиям наподобие The Times, The Guardian и др. На протяжении XX века фотожурналистика претерпела значительные изменения, смогла превратиться в самостоятельную профессию и даже выработать собственную систему жанров, которую можно сопоставить с жанрами периодической печати. Так, фотожурналистика синтезирует жанровую систему изобразительных видов искусства (например, живописи) и собственно журналистики. Из живописи фотожурналистика унаследовала такие жанры, как портрет, натюрморт, пейзаж, панорама и т. п. В то же время

в фотожурналистике, по аналогии с жанровой системой периодической печати, выделяют информационные и художественно-публицистические жанры. К информационным принято относить фотоинформацию, фоторепортаж, фотокорреспонденцию и фотоиллюстрацию. Главной задачей жанров информационной фотожурналистики является оперативное информирование с помощью визуальных средств (одного или серии снимков). Жанры художественно-публицистической фотожурналистики включают в себя фотозарисовку (лирическую, пейзажную, информационно-познавательную), фотоочерк (портретный, проблемный и путевой), фотопортрет, фотоплакат, фотосериал, фотомонтаж, фотоколлаж. Некоторые аналитики выделяют в отдельную группу декоративно-прикладные жанры, совпадающие с жанрами изобразительного искусства (пейзаж, портрет, натюрморт и т. п.), проявляющие себя в тех случаях, когда фотография выступает в качестве эстетического объекта и служит для оформления газетно-журнальной полосы.

Фотография в СМИ развивается поступательно. Фотожурналистика имеет свой язык, свои законы и средства выразительности (масштаб, цвет, перспектива, ракурс, и др.). В соответствии с этими законами визуальная информация взаимодействует с вербальной. Соотношения может меняться в зависимости от жанра. Фотожурналистика в настоящее время благодаря дигитализации смогла значительно расширить и трансформировать свои возможности.

В так называемых «новых медиа», под которыми в основном понимаются социальные сети, именно фотография становится ключевым средством коммуникации. Отличительными особенностями фотографии в социальных сетях являются сразу несколько параметров. Это «одноразовость» снимков, подчеркнутый непрофессионализм (селфи), наличие хештегов [Терентьева 2014: 3]. Эта тенденция находит отражение в дизайне и современных традиционных СМИ, которые начинают использовать эффект любительской съёмки для привлечения аудитории.

Ещё одной особенностью фотографии является её способность выступать в роли документа, подтверждающего какое-либо событие, служить доказательством достоверности. Это происходит даже несмотря на то, что фотография способствует нашему мировосприятию только в определённом контексте, который формирует автор [Сонтаг 2014: 272].

В последние годы в средствах массовой информации значительное распространение получила инфографика, которая является одним из новейших видов визуализации. Это понятие можно определить как «синтез информационно-аналитической журналистики и дизайна».

Приведём основные определения инфографики, используемые в российской практике: «область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний»; «перевод чисел в форму рисунка, эскиза или поясняющего плана или иллюстрации»; «новый, эффективный способ, который позволяет донести информацию, данные и знания посредством визуальных образов» [Нефедьева 2013: 89].

В работе «Инфографика как средство визуальной коммуникации» О.В. Швед говорит о ней как о синтетической форме организации информационного материала. Сюда включаются как визуальные элементы, так и текст, который в сжатой форме объясняет смысловую нагрузку визуального. « Таким образом, инфографика или информационный дизайн используется для быстрой и четкой передачи вербальной информации с формированием связанных с ней визуальных образов» [Швед ]

Инфографика должна стремиться к балансу между информативностью и иллюстративностью. Ее функционал достаточно широк. Обычно она используется в случаях когда необходимо компактно раскрыть составные части сложного явления, отобразить соотношение фактов или предметов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию развития объекта или алгоритм работы какого-либо механизма. В целом в ситуации информационного взрыва и хаотического обвала информационных потоков

инфографика является одним из наиболее эффективных инструментов упорядочивания и структурирования больших объемов информации.

Инфографический материал должен соответствовать ряду требований, среди которых можно назвать: «а) высокую степень сжатия (архивирования) представляемой информации, при которой коэффициент потерь напрямую зависит от степени детализации объекта. Исключение составляет поясняющая инфографика (карта, алгоритм, наглядное пособие), которая призвана предоставлять информацию наиболее полно и наглядно; б) предварительную обработку информации по структурированию количественных или качественных данных; в) наличие элементов развития, связывания или соподчинения информационных блоков; г) выраженную направленность на активизацию когнитивных процессов потребителя информации; д) наличие одного или нескольких критериев (или метаданных), объединяющих фрагменты инфографики в конкретном объекте» [Никулова]. На самом деле, каждый практикующий специалист в сфере использования инфографики предлагает свой набор принципов инфодизайна.

В современном научном пространстве существует множество классификаций инфографики. На динамическую и синтетическую она делится с точки зрения технологии. По принципу визуализации контента выделяют:

- количественную визуализацию, которая используется для представления числовых данных (сюда относятся гистограммы, диаграммы, графики которые могут делиться на точечные, линейные, круговые и т.д.)
- качественную визуализацию для организации представления совокупности (например, иерархий) объектов и качественных данных (организационные диаграммы; диаграммы трендов; планы-графики, технологические диаграммы; рисунки и схемы, реконструкции;



ментальные карты знаний, процессов, сущностей; миниатюры – пиктограммы, иконки, указатели и др.).

В недавнем прошлом инфографику рассматривали как новый жанр в журналистике, дополняющий существующую систему жанров. С сегодня инфографика – это достаточно устоявшееся и динамично развивающееся явление. Огромную роль в этом сыграла цифровая революция, внёсшая большие коррективы в работу средств массовой информации. Благодаря цифровой революции интернет-СМИ получили огромные преимущества в выборе технических решений и визуальных форм выражения своего контента. В частности, инфографика, которая первоначально была прерогативой печатных СМИ, приобрела форму мультимедийности: графики можно дополнить текстом, фотографиями, медиа- и аудиофайлами. К понятию инфографики многие исследователи сейчас относят карты и тайм-линии.

Ключевым требованием как к инфографике, так и к фотографии является их сочетаемость с текстом. Визуальная и вербальная информация должны выступать как единый механизм и не должны ни в коем случае препятствовать восприятию друг друга.

Аудиовизуальный контент (видеоролики, клипы, флеш-анимация и т. п.) в связи с полноценным приходом СМИ в интернет начинает распространяться всё шире. В этом типе информации мы видим интеграцию визуального образа, вербального компонента и аудиосопровождения (голос, интершум, музыка). Различные типы мультимедийного контента вступают во взаимодействие друг с другом, в связи с этим не всегда представляется возможным дифференцировать их. Синтетические жанры объединяют вербальную, визуальную и аудиальную информацию в единый вид.

В условиях синтеза различных типов информации (визуальной, аудиальной, вербальной) вообще не приходится говорить о тексте в традиционном смысле слова. Некоторые практикующие журналисты выделяют новый формат подачи информации – так называемые «визуальные

истории», которые одни теоретики рассматривают как метод организации информации, другие – как самостоятельный жанр. Можно сказать, что визуальная история является принципиально новым способом организации информации в журналистском тексте. Следовательно, мы имеем дело с результатом кардинального влияния визуализации информации на СМИ.

Исходя из этого мы можем заключить, что процесс визуализации информации является закономерным явлением в истории развития коммуникации.

В своих проявлениях визуальная информация разнообразна и оказывает значительное влияние на средства массовой коммуникации, приводя к их радикальной трансформации на уровне как формы, так и содержания.

Виды визуализации информации в современных СМИ множественны:

- иллюстрация (рисунок);
- фотография;
- инфографика;
- аудиовизуальный контент.

В условиях мультимедиазации масс-медиа эти виды и типы могут вступать в сложные комбинаторные взаимодействия, порождая уникальные гибридные феномены.

В настоящее время средства массовой информации имеют дело с целым поколением читателей, привыкших в условиях увеличившегося объема информации получать её в основной массе через визуальный ряд. Этим пользователей отличает высокая скорость восприятия информации даже при беглом просмотре. Решение смотреть или не смотреть принимается мгновенно и во многом зависит от наличия качественного визуального сопровождения. Клиповость восприятия характеризуется сканированием веб-страниц с отыскиванием в них ключевых слов и визуальных ориентиров. Автор книги «Новостная интернет-журналистика» А. Амзин так описывает значение визуального контента: «Ваш читатель любит картинки. Каким бы

гениальным ни был написанный текст, он всегда выглядит лучше с картинкой» [Амзин 2011: 87].

## **Выводы к главе 1**

В первой главе мы рассмотрели основные понятия лежащие в основе исследования

Визуализация в нашей работе рассматривается как графическое представление смысла информации, изложение информации невербальным способом или же представление информации в виде оптического изображения.

Основными функциями визуализации являются: информационно-коммуникативная, идеологическая, культурно-образовательная, рекламная, рекреативная.

Визуальная информация не требует перевода, лучше запоминается зрителями и позволяет передавать бóльшие объёмы в сравнении с вербальными средствами. Реципиенты воспринимают её как более убедительную, она легче преодолевает барьер недоверия.

Традиционно выделяют следующие виды визуального контента: иллюстрации; фотографии; инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.); различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайдшоу и т. п.).

Общество в настоящее время сталкивается с проблемой постоянного увеличения объёма информации и её клипового восприятия. Процесс визуализации в сложившихся условиях является закономерным явлением развития коммуникации, который позволяет СМИ соответствовать вызовам современной реальности.

## **ГЛАВА 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ**

### **2.1. Характеристика органа местного самоуправления**

Согласно Федеральному закону от 06 октября 2003г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (ст. 34) органы местного самоуправления — это выборные и другие органы, наделенные полномочиями на решение вопросов местного значения и не входящие в систему органов государственной власти.

Органы местного самоуправления относятся к числу конституционно-правовых институтов. О них в разном их значении говорится в ст. 3, 12, 15, 24, 32, 40, 46, 97, 130-132 Конституции РФ.

Органы местного самоуправления — это органы местных саморегулируемых территориальных сообществ, муниципальных образований, которыми они формируются и перед которыми несут ответственность за надлежащее исполнение возложенных на них полномочий. Это специфическая система власти, которая, учитывая все местные факторы, выступает в интересах своего населения.

К особенностям органов местного самоуправления в Российской Федерации можно отнести следующее:

1. в соответствии со статьёй 12 Конституции Российской Федерации, органы местного самоуправления не входят в систему государственной власти
2. в случаях, когда органы местного самоуправления наделяются отдельными государственными полномочиями, их деятельность в соответствии со статьёй 132 Конституции Российской Федерации находится под контролем государства.

Структура органов местного самоуправления чётко определяется статьёй 34 Федерального закона «Об общих принципах организации

местного самоуправления в РФ». В неё входят следующие структурные элементы:

- представительный орган муниципального образования;
- глава муниципального образования;
- местная администрация;
- контрольный орган муниципального образования;
- иные органы местного самоуправления, предусмотренные уставом

Структура органов местного самоуправления предполагает, что они действуют и существуют в тесной взаимосвязи, а не изолированно друг от друга. Обладая собственными полномочиями по решению вопросов местного значения, они находятся в организационных связях друг с другом. При этом сохраняются особенности их образования, функционирования и взаимоотношения с органами государственной власти и населением.

Можно выделить следующие особенности органов местного самоуправления:

а) они не входят в систему органов государственной власти и наделены полномочиями на решение вопросов местного значения;

б) в соответствии со статьёй 2 Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» они избираются непосредственно населением и (или) представительным органом муниципального образования и наделены собственными полномочиями на решение вопросов местного значения;

в) органы местных саморегулируемых территориальных сообществ, которыми они формируются и перед которыми несут ответственность за надлежащее исполнение своих полномочий, являются юридическими лицами

Местная администрация — это исполнительный орган в системе местного самоуправления, который возглавляется главой администрации. Местная администрация осуществляет следующие организационно-распорядительные функции:

- исполнение местных нормативных актов, законов субъекта РФ и федеральных законов ;
- разработка проекта бюджета муниципального образования и его исполнение;
- управление муниципальной собственностью и другие

Структура органов местного самоуправления должна быть закреплена в уставе муниципального образования. В отсутствие устава муниципального образования представительный орган, обладающий правом представлять интересы населения и принимать от его имени решения, действующие на территории муниципального образования, вправе своим решением определить структуру органов местного самоуправления.

Местное самоуправление — одна из форм самоуправления как социального явления. По своей сути — это система организации деятельности граждан для урегулирования вопросов местного значения с учётом интересов населения, его исторических, национально-этнических или иных особенностей. Это деятельность должна осуществляться на основе и в полном соответствии с Конституцией РФ, федеральными законами РФ и законодательными актами её субъектов.

Исходя из вышеперечисленного следует:

1. Деятельность органов местного самоуправления строится на основе и в полном соответствии с законами, действующими на территории государства. Это означает, что все государственные органы, должностные лица, предприятия и учреждения, граждане и их объединения обязаны соблюдать права местного самоуправления.

2. Органы местного самоуправления могут наделяться дополнительными полномочиями посредством нормативно-правовых актов государственных органов. Это может быть как перенос на муниципальные органы части своих функций, так и передача в муниципальную собственность новых объектов.

Признаки органов местного самоуправления как социального явления, вытекают из его определения.

Во-первых, местное самоуправление является системой организации граждан, которые представляют совокупность разнообразных общественных и политических институтов. Это объединение должно функционировать как единый целостный механизм.

Во-вторых, местное самоуправление предполагает единство ответственности и самостоятельности. Структуры местного самоуправления, самостоятельно решая вопросы социального, культурного или экономического развития на определённых территориях, одновременно несут ответственность за положение дел в этих сферах на этих территориях.

В-третьих, объект деятельности местного самоуправления предполагает самостоятельно решение круга проблем и вопросов местного значения, которые непосредственно затрагивают интересы территориальных поселений и граждан, проживающих на них.

В-четвертых, доминирование интересов местного населения перед общегосударственными интересами при осуществлении управленческих функций.

В-пятых, значительное влияние на систему местного самоуправления, на формирование институтов самоуправления и характер их взаимодействия между собой оказывают национально-этнические, исторические и иные особенности населения. В какой-то степени они определяют управленческую активность граждан, правила и процедуры принятия управленческих решений.

В-шестых, местное самоуправление функционирует на нормативно-правовой базе. В определении его параметров взаимодействуют федеральное законодательство и законодательство субъектов Российской Федерации, правовые акты федеральных органов власти дополняются и конкретизируются локальными нормами, создаваемыми самими субъектами (уставы, положения о местном самоуправлении). Особенно выделяется роль

Конституции РФ, конституций республик в ее составе, уставов иных субъектов РФ решающих ключевые вопросы организации и функционирования систем местного самоуправления.

Это специфическая система власти, которая должна учитывая все местные факторы, выступать в интересах населения территории.

## **2.2. Официальный сайт органа местного самоуправления как информационно-коммуникационный ресурс**

Начнём с определения базовых понятий. Сайт — это ресурс, состоящий из веб-страниц (документов), объединенных общей темой и взаимосвязанных между собой с помощью ссылок. По своей сути, это информационная единица в сети Интернет.

Условно все сайты в Интернете можно разделить на две большие категории: коммерческие и некоммерческие. Сайты органов местного самоуправления относятся ко второй категории. Сюда также входят страницы учебных учреждений, правительственных органов, социальные ресурсы. Главная цель создания таких сайтов — это своевременное донесение информации до населения.

Система органов местного самоуправления — это множество взаимосвязанных и взаимодействующих между собой субъектов местного самоуправления, которые осуществляют самостоятельное решение вопросов местного значения, исходя из интересов населения, с учетом местных традиций, и несущих за это ответственность. Важной их функцией является владение, пользование и распоряжение муниципальной собственностью. В процессе своей согласованной деятельности они должны стремиться к реализации цели повышения уровня и улучшения качества жизни каждого жителя муниципального образования. Права и свободы человека и гражданина должны соблюдаться в гармонии с интересами государства и общества.



Информационно-коммуникационное пространство местного самоуправления — форма существования отношений, складывающихся в процессе осуществления субъектами системой местного самоуправления и хозяйствующими субъектами, участвующими в решении вопросов непосредственного обеспечения жизнедеятельности муниципальных образований, деятельности с использованием передовых информационно-коммуникационных технологий. Формирование информационно-коммуникационного пространства — это действительно жизненно-необходимая потребность, стоящая перед любым местным самоуправлением

Создание эффективной системы информирования жителей о работе органов представительной и исполнительной власти в муниципальном образовании, улучшение взаимодействия власти и населения, содействие развитию информационных каналов — вот цель информационной политики органов местного самоуправления. В современных условиях средства массовой коммуникации и массовой информации являются мощнейшим ресурсом для информированности населения о деятельности органов местного самоуправления. Информирование осуществляется с целью повышения эффективности участия граждан в процессе деятельности органов местного самоуправления, принятия решений и их реализации на практике, повышения лояльности населения. Процесс информационного взаимодействия органов местного самоуправления и населения муниципального образования является информационной деятельностью.

Законодательное закрепление необходимости информировать общество о деятельности органов власти существует на различных уровнях: в Федеральном законе от 09.02.2009 N 8-ФЗ (ред. от 09.03.2016) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», в постановлении правительства Белгородской области (№ 394-пп от 27.10.2014) «Об общедоступной информации, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети Интернет в форме открытых данных». В данных правовых актах подробно

освещается необходимость обеспечения доступа к информации и основные правила сопутствующие этому: формы представления, порядок размещения, регулярность обновления и др.

Приведём основные принципы размещения информации о деятельности органов местного самоуправления, которые устанавливает закон:

- 1) доступность и открытость;
- 2) своевременность предоставления информации и её достоверность ;
- 3) информацию о деятельности органов местного самоуправления можно искать, получать и передавать любым законным способом;
- 4) при публикации информации необходимо соблюдать право граждан на неприкосновенность частной жизни, семейную и личную тайну, защиту деловой репутации и чести, права организаций на защиту их деловой репутации при предоставлении такой информации.

Эти принципы закреплены в Федеральном законе «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 09.02.2009 N 8-ФЗ в 4 статье «Основные принципы обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

Данный Федеральный закон регламентирует порядок размещения информации об органах местного самоуправления и их деятельности в интернете. Основные требования находится в следующих статьях:

Статья 10. « Организация доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, размещаемой в сети "Интернет"».

Статья 13. «Информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, размещаемая в сети "Интернет"».

Статья 14. «Перечни информации о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, размещаемой в сети "Интернет"».

Эти статьи содержат чёткие определения того, какая информация о деятельности органов местного самоуправления должна размещаться на официальном сайте, ведь именно он является площадкой для получения оперативной и достоверной информации.

### **2.3. Официальные страницы в социальных сетях**

Для того чтобы рассматривать страницы в социальных сетях как средство распространения информации в современном мире, необходимо определить это понятие.

Термин был впервые введён в научный дискурс социологом Джеймсом Барнсом. С позиции социологии он считал, что «социальная сеть — это социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть люди, группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений». Данное определение не относилось к современным социальным сетям, но достаточно хорошо описывает общие принципы.

В настоящее время социальные сети можно рассматривать как «платформы, на базе которых участники могут устанавливать отношения друг с другом» [Патаракин 2013: 1].

В. Винник пишет, что «социальная интернет-сеть — это интерактивный многопользовательский веб-сайт, обладающий рядом обязательных качеств» [Винник 2012:55].

Социальные сети выполняют множество функций. Т. Садыгова в работе «Социально-психологические функции социальных сетей» выделяет следующие: коммуникативная, информационная, социализирующая, самоактуализирующая, идентификационная, функция формирования идентичности, развлекательная [Садыгова 2012: 192].

Рассмотрим их подробнее. Коммуникативная функция — это установление контактов между людьми, обмен данными и новостями (фото,

видео, аудиоконтент, текстовые сообщения). Информационная функция социальных сетей довольно специфична, пользователь выступает попеременно в роли коммуникатора и реципиента. К социализирующей функции относится возможность саморазвития и рефлексии в системе «друзей» и «групп», а к самоактуализирующей функции можно отнести самопрезентацию пользователя. Идентификационная функция позволяет осуществлять поиск пользователей или страниц по заданным параметрам (информация о себе, имя, дата рождения, город, вуз, название компании). Функция формирования идентичности позволяет человеку сравнивать себя с пользователями на основе профилей в социальных сетях.

По мнению Д. Губанова, в настоящее время у социальных сетей можно выделить следующие свойства: «наличие собственных мнений пользователей; изменение мнений под влиянием других членов социальной сети; различная значимость мнений (влиятельности, доверия) одних пользователей для других; различная степень подверженности членов социальной сети влиянию; существование косвенного влияния в цепочке социальных контактов; существование «лидеров мнений»; существование порога чувствительности к изменению мнения окружающих; локализация групп («по интересам», с близкими мнениями); учет факторов «социальной корреляции»; существование (обычно менее значимых) внешних факторов влияния (реклама, маркетинговые акции) и, соответственно, внешних агентов (средства массовой информации, производители товаров и т.п.); наличие лавинообразных эффектов; воздействие структурных свойств социальных сетей на динамику мнений; возможность образования коалиций; игровое взаимодействие пользователей; информационное управление в социальных сетях» [Губанов 2010: 228 ]:

В работе «Социальные медиа как платформа для технологии PR 2.0.» О. Пескова выделяет некоторые отличительные особенности и принципы:

1. **Интерактивность**, выражающаяся в многоуровневом взаимодействии пользователей которые могут открыто высказывать своё

мнение вступая в дискуссию автором публикации или другими пользователями тем самым принимая участие в формировании контента.

2. **Репликация** — это распространение информации путём выборочного копирования информации из одного источника на множество других. Данное явление позволяет развивать собственные медиа за счёт контента, производимого другими ресурсами. В условиях социальных сетей это группы и паблики, наполненные практически идентичной информацией, которая в дальнейшем распространяется на личные страницы пользователей.

3. **Выдача контента по запросу (contentondemand)**. Это интерактивная система доставки пользователю той информации, которая ему интересна. В социальных сетях эта функция реализуется путём подписки на обновления определённых страниц, людей и групп.

4. **Вовлечение** — это действие потребителя, которое каким-либо образом связано с его опытом соприкосновения с продуктом, брендом, сообщением. Этот принцип является ключевым различием между классическими СМИ и интернет-ресурсами. Так у аудитории появляется возможность выразить своё отношение к публикуемому контенту с помощью лайков, комментариев, репостов. Этот принцип тесно связан с принципом социального взаимодействия.

5. **Социальное взаимодействие** — это процесс непосредственного или опосредованного воздействия интернет-пользователей друг на друга. Он характеризуется систематическими действиями пользователей, направленными друг на друга, с целью вызвать ответную реакцию и спровоцировать определенные действия. Так, например, это принцип реализуется путем публикации и комментирования фотографий друг друга, отправки визуального или аудио-контента и т.д.

В настоящее время социальные сети — это основная причина, по которой растёт количество времени, проводимого в Интернете. Они обладают огромным потенциалом в качестве канала для распространения различной информации, в том числе рекламного характера и материалов по

связям с общественностью. Рассмотрим статистические показатели социальных сетей в России в настоящее время.

Согласно данным исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения, проведённого в 2018 году, 45% опрошенных россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей практически каждый день, 62% раз в неделю; 20% опрошенных полностью отсутствуют в пространстве социальных сетей из-за того что не имеют доступа в интернет и ещё 10% не имеют ни одного аккаунта [ВЦИОМ, [http](http://)].

Наибольший уровень вовлеченности в группе, которая почти ежедневно пользуется социальными сетями, демонстрирует возрастной диапазон 18-24 года. В этой категории 91% опрошенных пользуется социальными сетями, в диапазоне 25-34 года — 69%, а в группе старше 60 — лишь 15%.

Если рассматривать популярность социальных сетей, то, по данным опроса, явным лидером здесь является «ВКонтакте» с 19% заходящих ежедневно. Второе и третье место распределены между «Одноклассниками» и Instagram, 19% и 14% соответственно. В Facebook ежедневно заходят 4% из всех опрошенных, в Twitter — 1%.

Предпочтения аудитории в значительной степени зависят от возраста. Так, к сообществам с преобладанием молодёжной аудитории можно отнести «ВКонтакте» и Instagram. Наибольшая доля аудитории пользователей «ВКонтакте» — 40% — приходится на людей в возрасте 25–34 лет. Среди пользователей Instagram 38% - в возрасте 18-24 лет, 37% - в возрасте 25-34 года. Среди ежедневной аудитории Одноклассников самая распространенная группа – также 25-34 года (28%). При этом распределение аудитории «Одноклассников» по возрасту – наиболее близкое среди всех социальных сетей к общему распределению интернет-аудитории в России. Максимальное представительство в Facebook наблюдается в категории от 35 до 44 лет (28%) и от 45 до 59 (26%).

В последние годы выделяется устойчивая тенденция превосходства мобильных телефонов над компьютерами. Среди аудитории, ежедневно посещающей Instagram, 92% используют мобильный Интернет каждый день. Для «ВКонтакте» эта цифра равна 84%, для остальных социальных сетей в районе 70%.

В опросе ВЦИОМ о том, к каким СМИ россияне чаще всего обращаются за новостями о событиях в стране и мире, информации из каких источников доверяют больше от 3 мая 2017 года, у интернет-ресурсов в общем и социальных сетей в частности наблюдается устойчивый рост аудитории.

Интернет (информационные сайты, социальные сети и блоги) используют 32%, хотя в 2015 году эта цифра составляла лишь 22%. Для молодёжи данный канал уже сейчас является главным в получении информации, 65% в категории 18-24-летних и 50% в категории 25-34-летних используют Интернет как основной способ получения данных. Одновременно с этим у телевидения которое и в настоящее время является главным источником информации для большинства населения страны, цифры снизились с 62% в 2015 году до 52% в 2019.

Директор по исследованиям ВЦИОМ так комментирует эти данные: «Телевидение продолжает оставаться основным источником новостных сообщений. Несмотря на активное проникновение Интернета и рост популярности социальных сетей, транслируемые по телевидению сюжеты об актуальных событиях вызывают наибольшее доверие. Информация, которая сопровождается видеорядом, задействует разные органы чувств, такой формат дает возможность зрителям не только убедиться в достоверности новости, но и более глубоко погрузиться в проблематику, самостоятельно интерпретировать увиденное. Телевидение воспринимается как СМИ с высокой ответственностью, в то время как интернет-ресурсы и социальные сети сегодня дают излишне мозаичную, неструктурированную картину. Ориентироваться в новостном потоке интернет-сообщений гораздо сложнее,

а противоречивость получаемой в Интернете информации вызывает сомнение в ее достоверности». [ВЦИОМ, [http](#)].

Как мы видим, социальные сети уже сейчас являются мощной платформой для распространения информации. В ближайшем будущем их значимость в распространении информации будет усиливаться, и органам местного самоуправления необходимо принимать данный факт во внимание.

## **Вывод к главе 2**

Во второй главе работы мы рассмотрели основные информационные ресурсы органов местного самоуправления с теоретической точки зрения.

Под органами местного самоуправления понимаются выборные и другие органы, наделенные полномочиями для решения вопросов местного значения и не входящие в систему органов государственной власти.

К информационным ресурсам органов местного самоуправления относятся официальные сайты официальные страницы в и социальных сетях, кликабельные ссылки на которые представлены на сайтах.

Под сайтом мы понимаем ресурс, состоящий из веб-страниц (документов), объединенных общей темой и взаимосвязанных между собой с помощью ссылок. По своей сути, это информационная единица в сети Интернет. Информация, размещаемая на сайтах органов местного самоуправления, должна размещаться своевременно и быть достоверной. Её можно искать, получать и передавать любыми законными способами.

Под социальными сетями понимаются интерактивные многопользовательские веб-сайты, с рядом обязательных качеств, в частности, установлении отношений между участниками.

Основные функции социальных сетей: коммуникативная, информационная, социализирующая, самоактуализирующая, идентификационная, функция формирования идентичности, развлекательная.



Ключевые признаки: интерактивность, репликация, выдача контента по запросу, вовлечение, социальное взаимодействие.

По данным ВЦИОМ, в 2018 году 45 % опрошенных россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей практически каждый день, 62% раз в неделю. Наблюдается значительное увеличение аудитории, которая использует Интернет в общем и социальные сети в частности как средство получения информации. Доля аудитории, получающей информацию с помощью телевидения, аудио или печатной прессы, постепенно сокращается.

Социальные сети являются перспективным способом распространения информации, количество которой с каждым годом увеличивается.

### **ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СРЕДСТВ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

#### **3.1. Общая характеристика информационных ресурсов органов местного самоуправления Белгородской области**

Мы будем анализировать информационные ресурсы 22 муниципальных образований, в числе которых: город Белгород, восемь городских округов (Алексеевский, Валуйский, Грайворонский, Губкинский, Новооскольский, Старооскольский, Шебекинский, Яковлевский) и 13 муниципальных районов (Белгородский, Борисовский, Вейделевский, Волоконовский, Ивнянский, Корочанский, Красненский, Красногвардейский, Краснояружский, Прохоровский, Ракитянский, Ровеньский, Чернянский).

Под информационными ресурсами органов местного самоуправления мы понимаем официальные сайты муниципальных образований и официальные страницы в социальных сетях, кликабельные ссылки на которые представлены на официальных сайтах.

Несмотря на широкое распространение социальных сетей в последнее десятилетие, они ещё не получили повсеместного распространения в качестве площадок информационного сопровождения органов местного самоуправления. Так, ссылки на социальные сети присутствуют лишь на 8 сайтах муниципальных образований из 22. Самыми распространёнными сетями из представленных являются «ВКонтакте» и Instagram на которых имеются официальные страницы 8 муниципальных образований, ссылка на Facebook у 7, «Одноклассники» у 5 и Twitter у 4.

Самая распространённая социальная сеть в России «ВКонтакте» представлена в 8 муниципальных образованиях. У Ровеньского района здесь 100 подписчиков, у Губкинского городского округа — 253, Белгородского

района — 276, Грайворонского городского округа — 298, Волоконовского района — 528, Алексеевского городского округа — 574. Явными лидерами здесь являются Старооскольский городской округ, у которого 3 689 участников (см. Приложение 32), и город Белгород с 4 864 участниками (см. Приложение 31). Как мы видим, по общему количеству подписчиков данная сеть является наиболее востребованной в настоящее время.

Таблица 1. Количество подписчиков социальной сети «ВКонтакте»

Муниципальное образование	Количество подписчиков
Город Белгород	4864
Старооскольский городской округ	2689
Алексеевский городской округ	574
Волконовский район	528
Грайворонский городской округ	298
Белгородский район	276
Губкинский городской округ	253
Ровеньской район	100

Instagram является быстро развивающейся сетью, которая активно набирает аудиторию в России. Именно поэтому, аккаунты органов местного самоуправления, зарегистрированные здесь позже, чем в других социальных сетях, имеют схожее количество подписчиков. У Instagram Ровеньского района 32 фолловера, у Волоконовского — 5. Отдельно стоит остановиться на странице Губкинского городского округа. Вкладка с официального сайта переводит на страницу [marinamakarova306](#) с 25 подписчиками (см. Приложение 38). В остальных муниципальных образованиях Instagram находится в хорошем состоянии. У Старооскольского городского округа 588 подписчиков, у Белгородского района — 590, у города Белгорода — 762,

Грайворонского городского округа — 1297, Алексеевского городского округа — 1487. Эти страницы регулярно обновляются.

Таблица 2. Количество подписчиков социальной сети Instagram

Муниципальное образование	Количество подписчиков
Алексеевский городской округ	1487
Грайворонский городской округ	1297
Город Белгород	762
Белгородский район	590
Старооскольский городской округ	588
Губкинский городской округ	25
Ровенькой район	32
Волконовский район	5

Facebook является третьей по представительности социальной сетью среди органов местного самоуправления в Белгородской области. В Грайворонском городском округе здесь 3 подписчика, в Губкинском — 17, Алексеевском — 0. В Ровеньском районе на страницу органов местного самоуправления в Facebook подписаны 43 человека, и она не ведётся. В трёх муниципальных образованиях Facebook является важным элементом в информационном пространстве. На страницу Белгородского района подписаны 1346 человек, города Белгорода — 2371, а Старооскольского городского округа — 3296.

Таблица 3. Количество подписчиков социальной сети Facebook

Муниципальное образование	Количество подписчиков
Старооскольский городской округ	3296
Город Белгород	2371
Белгородский район	1346
Ровеньской район	43
Губкинский городской округ	17
Грайворонский городской округ	3
Алексеевский городской округ	0

Следующей по популярности социальной сетью являются «Одноклассники». В Грайворонском городском округе у этой социальной сети 154 подписчика, она регулярно обновляется, но значительно уступает в количестве аудитории другим социальным сетям городского округа (Instagram 1297 и ВКонтакте 298). У Белгородского и Ровеньского районов здесь 29 и 165 человек соответственно. В Губкинском городском округе у данной соцсети 335 подписчиков, а в Старооскольском 801. Как можно увидеть, аудитория данной социальной сети значительно выше, чем у Twitter, но незначительна от общего количества населения в данных территориях. Новости, представленные здесь, практически полностью дублируют информацию, представленную в разделах «Пресс-цент» или «Новости» на официальных сайтах.

Таблица 4. Количество подписчиков социальной сети «Одноклассники»

Муниципальное образование	Количество подписчиков
Старооскольский городской округ	801
Губкинский городской округ	335
Ровеньской район	165
Грайворонский городской округ	154
Белгородский район	29

Социальная сеть Twitter не используется практически всеми муниципальными образованиями. Так, у Алексеевского городского округа в Twitter всего 10 публикаций и отсутствуют подписчики. У Старооскольского городского округа здесь 22 подписчика. В Губкинском городском округе новости выкладываются регулярно, но подписчиков нет. В Волоконовском районе есть просто страница, на которой нет ни публикаций, ни подписчиков. Можно сделать вывод, что страницы являются формальными и не играют значимой роли в системе информационных ресурсов муниципальных образований.

Таблица 5. Количество подписчиков социальной сети Twitter

Муниципальное образование	Количество подписчиков
Старооскольский городской округ	22
Губкинский городской округ	0
Алексеевский городской округ	0
Волоконовский район	0

Наименее популярной площадкой выступает Twitter, на который суммарно подписано 22 пользователя, самой массовой ВКонтакте, у которой 10 582 подписчика.

Как мы видим, цифры у социальных сетей не самые впечатляющие. Большинство аккаунтов ведётся посредственно и просто копирует новости с официальных сайтов. На некоторых ресурсах новости выкладываются просто ссылками на сайт, который остаётся основным информационным ресурсом органов местного самоуправления.

У 18 из 22 муниципальных образований дизайн сайта является идентичным и отличается только информационным наполнением. Сюда относятся сайты Краснояружского района, Грайворонского городского округа, Ракитянского района, Борисовского района, Ивнянского района, Яковлевского городского округа, Шебекинского городского округа, Прохоровского района, Корочанского района, Чернянского района, Новооскольского городского округа, Волоконовского района, Красненского района, Красногвардейского городского округа, Вейделевского района, Алексеевского городского округа, Ровеньского района и Старооскольского городского округа (см. Приложения 1, 4, 6-8, 10-22). Остановимся на этом подробнее.

Дизайн этих сайтов выглядит достаточно простым и лаконичным. Нет лишних нагромождений в виде нелепых картинок и баннеров. Пользователю легко ориентироваться на странице и искать нужную информацию. Всю страницу можно пролистать за 3-4 скrolла.

В шапке страницы присутствуют кнопки интернет-приёмной и переключателя на версию для слабовидящих, на некоторых есть ссылки на социальные сети. Вверху страницы присутствуют закладки: «О районе» или «Об округе», «Органы местного самоуправления», «Органы власти», «Избирательная комиссия», «Территориальные органы федеральных органов власти», «Деятельность», «ТОС», «Инвестору», «Инвестиции», «Приём граждан», «Пресс-центр», «Контакты». Из этого набора формируется верхняя

часть. Далее в виде блока идёт вкладка «Пресс-центр», а справа — «Интернет -приёмная главы».

На всех сайтах присутствуют блоки: «Услуги», «Документы», «Полезные ссылки». У некоторых есть блок: «Новости СМИ», на котором мы подробнее остановимся в следующем параграфе нашей главы. Также на сайтах муниципальных образований могут быть представлены баннеры, привязанные к конкретному событию (65 лет Белгородской области, 90 лет Волоконовскому району, но эти визуальные элементы мы проанализируем ниже. В подвале сайта присутствует удобное меню, куда вынесены основные разделы меню.

У 4 муниципальных образований сайты обладают уникальным дизайном. В Губкинском городском округе (см. Приложение 39) и городе Белгороде (см. Приложение 2) это современные сайты, с удобным дизайном и приятным визуальным оформлением. К сайтам Валуйского городского округа (см. Приложение 5) и Белгородского района (см. Приложение 3) данные характеристики не относятся.

Сайт Валуйского городского округа визуально выглядит устаревшим. Шрифт сайта довольно мелкий, большинство разделов представлено не в верхней части страницы где это выглядит привычно и удобно, а в центральной части сайта по левой стороне. В верхней части представлены закладки: «Главная», «Новости», «Электронная приёмная», «Аллея героев», «Инвестиционный климат», «Контакты». В разделах сайта присутствуют вкладки: «Администрация», «Экономика и социальная сфера», «Оценка эффективности деятельности», «Управление финансов», «Нормативная база» и др. Параллельно с этим, в центральной части находится новостная лента В подвале сайта нет дублирования основных для их упрощённого поиска.

Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Белгородский район» Белгородской области располагается по адресу <http://belrn.ru>.



В шапке сайта представлены следующие разделы: «Актуально», «Мероприятия», «Нормативные документы», «Муниципальные услуги», «Муниципальные программы», «Кадровая политика», «Публичные слушания», «Градостроительство», «Приёмная».

В левой части сайта находится закладка «Новости». Новостные материалы расположены в хронологической последовательности. Пользователь видит фото, иллюстрирующее содержание новости, её заголовок и начало. В центральной части верхнего скролла расположен блок с приветственным словом главы администрации района.

В правом верхнем углу сайта расположены кликабельные ссылки на социальные сети администрации района, выполненные в форме иконок, иллюстрирующих их внешний вид. Под ссылками находится кликабельный баннер «Инвестируй в Белгородском районе», переходя по которому можно узнать о программах для бизнеса, реализуемых на территории муниципального образования. Под этой вкладкой размещён анонс мероприятий, связанных с деятельностью администрации. Ниже находятся опросники по темам реализуемых на территории района проектов и программ. В нижней части сайта в форме прокручивающегося слайдера присутствуют следующие разделы: «Городские и сельские поселения»; «Структура руководства Белгородского района»; «Структура Муниципального совета»; «Противодействие коррупции»; «Избирательная комиссия»; «Общественная и политическая жизнь»; «Административно-территориальное устройство»; «Районные службы и учреждения района»; «Отдохнуть в районе (сельский туризм)»; «Сферы деятельности администрации района»; «Недвижимость Белгородского района»; «Оценка эффективности деятельности органов власти»; «Инвестиционная деятельность»; «Торги Белгородского района»; «Ярмарка вакансий»; «Мобилизационная подготовка»; «Оценка регулирующего воздействия»; «Жилищно-коммунальное хозяйство»; «Территориально общественное управление». В каждом из этих разделов присутствует необходимая

информация. В виде кликабельных баннеров реализован переход на страницу сетевого издания Белгородского района «Знамя 31», сайт «МРСК Центра», Министерства юстиции РФ. По этим баннерам можно узнать о реализации в районе проекта «Комфортная городская среда» или же новости Белгородской агломерации. На сайте также представлена интерактивная карта района и блок с видеороликами.

Фоном сайта выступает фотография. Верхняя часть — это спокойный голубой тон (небо), в нижней части страницы — поле пшеницы. В центральной части страницы находится фотография часовни-ротонды, которая является одним из символов Белгородского района.

Сайт Губкинского городского округа отличается современным дизайном. В верхней части представлены закладки: «Наш округ», «Органы управления», «Деятельность», «Городское хозяйство», «Инвестору», «Экономика», «Документы». Под этими закладками находится баннер «Губкинский городской округ — территория опережающего социально-экономического развития». Далее в хронологической последовательности размещены новости. Также на главной странице есть инфографика «Основные показатели округа», карта территориальных округов, страница с видеозаписями и кликабельные банеры для перехода на сайты различных ведомств. В подвале сайта есть ссылки на социальные сети и поиск по разделам.

Сайт органа местного самоуправления города Белгорода внешне немного похож на те, что есть у большинства муниципальных образований. В шапке представлены ссылки на социальные сети, интернет-приёмная, карта сайта и функция поиска. Далее представлены закладки: «О Белгороде», «Органы местного самоуправления», «Первые лица», «Пресс-служба», «Нормативная база», «Общественное самоуправление».

Далее сайт разбит по блокам. Сначала идёт новостная лента, затем в виде баннеров представлены ссылки, разделы сайта и сайты различных ведомств; в блоке деятельность публикуются проекты, распоряжения и

постановления, далее представлена карта ТОС. В подвале сайта есть ссылки на социальные сети и поиск по разделам. В целом сайт выглядит достаточно понятным, его дизайн отвечает современным тенденциям.

Рассматривать цифровые показатели сайта имеет смысл только в сравнении с цифрами других муниципальных образований Белгородской области. Мы рассмотрим сайты Яковлевского, Губкинского и Старооскольского городских округов, Белгородского, Красненского и Ровеньского районов, а также города Белгорода.

Для анализа мы будем использовать бесплатный анализатор сайтов Be1.ru который позволяет определить индексацию сайта по поисковым системам «Яндекс» и Google, отследить динамику видимости сайта и количество ссылающихся на него доменов.

В поисковой выдаче Яндекса находится 28301 страниц со ссылкой на «официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района "Белгородский район"», Google 15900 (см. Приложение 45). Для Старооскольского городского округа количество страниц сайта в поисковой выдаче Яндекса составляет 18146 в Google 13100 (см. Приложение 57). Для Яковлевского городского округа в Яндексе эти цифры равны 2454 а в Google 3030 (см. Приложение 63). У Губкинского городского в поисковой выдаче Яндекса 7704 в Google 4550 (см. Приложение 51). Для сайта администрации Красненского района 6267 выдача в Яндексе и 8920 в Google (см. Приложение 54), для Ровеньского 4281 и 4030 соответственно (см. Приложение 60). У сайта администрации города Белгорода 26031 в Яндексе и 28600 в Google (см. Приложение 48).

Следующий показатель, который мы сравним это «ссылочная масса». В этом показателе мы будем учитывать следующие данные: количество уникальных ссылок (количество уникальных страниц, с которых установлена минимум одна ссылка на анализируемый сайт), домены (количество уникальных доменов, с которых установлена минимум одна ссылка на анализируемый сайт).

У Белгородского района эти цифры равны 462 и 196 единиц соответственно (см. Приложение 46), в Старооскольском городском округе эти цифры составляют 900 уникальных ссылки и 356 доменов (см. Приложение 58), в Яковлевском городском округе 81 уникальная ссылка и 51 доменов (см. Приложение 64), в Губкинском городском округе 1779 и 318 (см. Приложение 52), в Красненском районе 48 и 36 (см. Приложение 55), Ровеньском районе 57 и 43 (см. Приложение 61). Для города Белгорода эти показатели равны 2434 уникальных ссылок и 972 доменов (см. Приложение 49).

Если рассматривать цифры эффективных показов (под которыми мы понимаем прогноз того, сколько раз в течение месяца пользователи увидят данный сайт в результатах поиска) мы увидим следующую картину: Белгородский район — 861 (см. Приложение 47), Старооскольский городской округ — 2368 (см. Приложение 59), Яковлевский городской округ — 48 (см. Приложение 65), город Белгород — 2109 (см. Приложение 50), Губкинский городской округ — 23 355 (см. Приложение 53), Ровеньской район 86 (см. Приложение 62), Красненский район — 14 (см. Приложение 56). Эффективные показы зависят от популярности поисковых запросов, определяющих данную тематическую рубрику, и позиций, которые сайт занимает в результатах поиска.

Приведённые выше данные позволяют сделать вывод, что отсутствует какая-либо корреляция между данными индексации сайтов, ссылочной массой и эффективными показами.

Можно отследит некую зависимость между количественными показателями сайтов и населением муниципальных образований. Чем больше население территории, тем выше числовые показатели.

У большинства сайтов дизайн отвечает современным тенденциям, выглядит простым и лаконичным. Исключение составляют сайты Белгородского и Валуйского районов, которые производят впечатление устаревших страниц.

### **3.2. Виды и формы визуализации, представленные на информационных ресурсах**

Рассмотрим какие виды и формы визуализации используются при наполнении контентом проанализированных информационных ресурсов органов местного самоуправления Белгородской области.

Основные функции визуальной информации, представленной на информационных ресурсах органов местного самоуправления:

- информационная;
- эстетическая;
- презентационная;
- аттрактивная (привлечения внимания);
- имиджевая .

В ходе анализа визуализации контента информационных ресурсов нами выявлены материалы, которые не выполняют ни одну из названных функций. Подобные визуальные элементы могут быть названы «псевдовизуализацией».

Вначале остановимся на формах визуализации, представленной в социальных сетях. Как выяснилось ранее, наименее распространённой социальной сетью является Twitter. Из 5 районов, у которых данная сеть представлена в виде ссылки на сайте, он активно наполняется лишь администрацией Старооскольского городского округа. Единственными формами визуализации, представленными в этом аккаунте, являются фотография и иллюстрация. Эти формы используются для наглядного сопровождения информации размещаемой в аккаунтах.

В социальной сети «Одноклассники», фотография и иллюстрация также являются единственным видом контента. Здесь нет элементов, на которых можно сделать акцент. К качеству вербального контента используются фотографии и иллюстрации с официальных сайтов.

В Instagram, Facebook и «ВКонтакте» к фотографии и иллюстрации присоединяется такой вид визуального контента, как видео. В группе «ВКонтакте» в период с 01.05.2018 года администрацией города Белгорода опубликовано 4 видеозаписи, Старооскольским городским округом — 1 видеозапись, Белгородским районом — 4 видеозаписи, Ровеньским районом — 4 видеозаписи, Волоконовским районом — 8 видеозаписей.

Наиболее успешным с точки зрения статистических показателей является ролик, опубликованный в группе администрации города Белгорода «Итоги 2018 года», который по состоянию на 20.05.2019 набрал 26 196 просмотров и 118 лайков (см. Приложение 34). Ближайшим по статистическим показателям является видеоролик в группе администрации Белгородского района «Спартакиада военно-патриотических клубов в Белгородском районе», у которого по состоянию на 20.05.2019 2 354 просмотра и 74 лайка (см. Приложение 27). Остановимся на этих видеозаписях более подробно.

Ролики имеют кардинальные различия. «Спартакиада военно-патриотических клубов в Белгородском районе» значительно короче, не имеет закадрового текста и вставок с прямой речью. Это динамичный ролик о конкретном событии, который фактически не несёт информационной нагрузки и предназначен для передачи атмосферы мероприятия.

«Итоги 2018 года» — в некотором роде аналитическая видеозапись. Пресс-служба города Белгорода отобрала наиболее значимые события 2018 и представила их в красивой упаковке. Видеоролик «Итоги 2018 года» как следует из названия, подводит черту под 2018 годом. В нём собраны самые знаковые события, проходившие на территории города Белгорода в прошедшем году, к которым администрация имела непосредственное отношение. Ролик акцентирует внимание, что прошедший год был Годом добровольца в России и годом детского чтения в Белгородской области. Уделяется внимание 75-летию Курской битвы и освобождению Белгорода, обновлённой Соборной площади. В видеозаписи не только делается акцент

на итогах прошедшего года, но и раскрываются планы на будущее: 2019 год станет годом 65-летия Белгородской области и началом проекта «65 добрых» дел. Заостряется внимание на том, что в 2018 году было несколько выборов (в марте президентские, в сентябре новый состав Белгородского городского совета депутатов), а также на присяге вступившего в должность мэра города Константина Полежаева. Значительная часть ролика рассказывает о развитии образовательной инфраструктуры города: открытии детского города мастеров «Мастерславль», образовательных центров № 15 в микрорайоне «Луч» и № 6 в микрорайоне «Новый-2», детского сада «Львёнок» на улице Горького. Акцентируется внимание на том, что планомерно решается проблема вторых смен в школах и доступности мест в дошкольных учреждениях. В рамках проекта «Белгородская сирень» в ботаническом саду был заложен сиригарий, были проведены фестивали «Грильфест» и «Русская каша». В рамках фестиваля «Белгородская забава» Белгород посетили ведущие кукловоды со всего мира, а в художественном музее к его 35-летию представили коллекцию натюрмортов из собрания «Государственного Эрмитажа» Санкт-Петербурга. В рамках фестиваля «Небосвод Белогорья» проведено экстрим-шоу «4 стихии» в честь дня города. Постоянно благоустраиваются дворовые территории, ремонтируются дороги и дома. При упоминании спортивных достижений в городе останавливаются на завоевании белгородскими волейболистами кубка ЕКВ и установлении белгородцем рекорд России по подъёму гири за один час приуроченного ко дню России. Есть кадры просмотра горожанами чемпионата мира по футболу на новой набережной. Эта информация сопровождается качественным видеорядом. Закадровому голосу полностью соответствует визуальный ряд, демонстрируемый в это время. В видеоролике присутствует прямая речь губернатора Белгородской области Евгения Савченко и мэра города Белгорода Константина Полежаева, а также рядовых горожан. За счёт синтеза аудиовизуальных средств достигается эффект

максимального воздействия на аудиторию, а также эффект присутствия зрителя на месте события.

Второй видеоролик, который мы используем в качестве примера, — «Спартакиада военно-патриотических клубов в Белгородском районе». Акцент сделан на визуальном ряде, который позволяет показать происходящее на соревнованиях. В видеоролике сделан акцент на командах, принимающих участие в спартакиаде; официальных лицах, присутствующих на мероприятии; показательных выступлениях и программе состязаний, включающей в себя следующие виды испытаний: строевая подготовка, сборка и разборка автомата Калашникова, подтягивание на перекладине, подъём туловища, перетягивание каната. Завершается ролик церемонией награждения. Закадровый текст и прямая речь отсутствуют, важнейшей характеристикой является динамичность.

Перейдём к формам визуализации, которые используются на основных информационных ресурсах органов местного самоуправления — официальных сайтах. Сюда входят: иллюстрации, фотографии, инфографика, кликабельные баннеры, интерактивные карты, видеоролики.

Для того, чтобы определить, насколько активно органы местного самоуправления Белгородской области используют элементы визуализации для формирования информационной повестки, рассмотрим все публикации в период с 01.03. 2019 по 01.04.2019 на сайтах 22 муниципальных образований и отследим количество сопровождаемых визуальным контентом.

На официальном сайте Краснояружского района в разделе пресс-центр представлено 175 информационных материалов (за исключением прогноза погоды, который публикуется ежедневно). Стоит отметить, что в разделе пресс-центр публикуются не только новости муниципального образования, но и официальная информация. Для анализа визуальной составляющей мы будем рассматривать информацию, которая отображается после выбора фильтра «новости». За выбранный период в нём представлено 119 новостных материалов, 94 из которых сопровождаются фотографиями, а ещё 25



иллюстрациями, связанными с темой публикации. 100% материалов за анализируемый отрезок времени на сайте визуализированы.

На странице Грайворонского городского округа за этот период представлено 23 информационных материала, 22 из которых сопровождалась фотографией или иллюстрацией. Визуальное сопровождение отсутствовало в новости «Губернатор Евгений Савченко представил отчёт по итогам социально-экономического развития региона за 2018 год». 16 материалов сопровождалась фотографиями, 6 — иллюстрациями. В целом визуализировано 95% информационных материалов.

На сайте Ракитянского района за этот период опубликовано 84 новости, 31 сопровождается фотографиями, 2 — иллюстрациями. В плане сопровождения информации визуальными средствами в статистическом плане это худший сайт из всех муниципальных образований, 61% новостной информации вообще не имеет визуального сопровождения. На сайтах других муниципальных образований к официальной информации прикрепляются иллюстрации соответствующие тематике публикации для лучшего восприятия.

На сайте Ивнянского района за анализируемый период в новостном разделе опубликовано 12 материалов; 75% сопровождаются фотографиями 25% иллюстрациями.

У Борисовского района за аналогичный период 66 публикаций, 41 сопровождается фотографиями, 25 иллюстрациями, визуализировано 100% новостной информации.

Большинство материалов на сайте Яковлевского городского округа сопровождается не фотографиями, а иллюстрациями (77% от 22 опубликованных новостей).

Если использовать фильтр «Новости» на сайте Прохоровского района за выбранный период не отображается ни одной публикации. Без фильтра на вкладке «Пресс-цент» представлено 35 событий, 24 из которых

сопровождаются фотоматериалами, 11 — иллюстрациями, визуализировано 100% новостной информации.

У сайтов Корочанского и Чернянского районов, а также Шебекинского городского округа практически идентичные показатели. В Корочанском районе 41 новость, 17 сопровождаются фотографиями, 24 иллюстрациями. В Чернянском 38 новостей, 18 из которых сопровождаются фотографиями а 20 — иллюстрациями. В Шебекинском городском округе 43 публикации, 24 сопровождаются фотоматериалами, 19 — иллюстрациями. В этих муниципальных образованиях визуализировано 100% новостной информации на анализируемый отрезок времени.

Старооскольский городской округ занимает второе место по общему количеству публикаций. Из 151 новости фотографиями сопровождается 65, иллюстрациями — 86, визуализировано 100% новостных публикаций

Лидером здесь является Волоконовский район в котором за анализируемый период было 238 новостей, 196 из которых сопровождаются фотографиями, а 42 — иллюстрациями, визуализировано 100% новостных публикаций.

Новооскольский городской округ за это время имеет 50 публикаций, 28 из которых сопровождаются фото, а 22 — иллюстрациями, визуализировано 100% новостных публикаций

В Красногвардейском районе 51 публикация, 23 из них сопровождаются фото, 28 — иллюстрациями, визуализировано 100% новостных публикаций.

В Красненском районе за этот период 43 публикации из 71 сопровождаются иллюстрациями, 26 — фотографиями, 2 не имеют визуального сопровождения, визуализировано 97% новостных публикаций.

У Губкинского городского округа 33 публикации, 21 сопровождаемая иллюстрациями, 12 фотографиями, визуализировано 100% новостных публикаций.

У города Белгорода 57 публикаций, 28 сопровождаются фотографиями, 29 — иллюстрациями, визуализировано 100% новостных публикаций.

15 из 19 новостей Ровеньского района сопровождались иллюстрациями, ещё 4 — фотографиями, визуализировано 100% новостных публикаций.

В Вейделевском районе из 9 представленных новостей 8 сопровождаются фотографиями, 1 иллюстрацией, визуализировано 100% новостных публикаций.

У Алексеевского городского округа 62 новости, 32 из которых сопровождаются фотографиями, 15 картинками, ещё 15 не имеют визуального сопровождения., визуализировано 76% новостных публикаций

Видеоконтент на регулярной основе представлен на сайтах 2 муниципальных образований: Белгородского района и Валуйского района.

В Валуйском районе 69 материалов, опубликованных в разделе новости. 51 сопровождается фотографиями, 12 — иллюстрациями. Ещё 6 новостных материалов являются блоками новостей, представленными в видеоформате. Видеозаписи не добавлены на сайт, а открываются после перехода по ссылке на «YouTube» (см. Приложение 42-43), визуализировано 100% новостных публикаций.

У Белгородского района 49 новостных публикаций, 44 из которых сопровождаются фотографиями, 3 — иллюстрациями, а ещё у 2 визуальное сопровождение отсутствует. Стоит отметить, что 7 новостей сопровождаются не только фото, но и видеоконтентом. визуализировано 96% новостных публикаций.

Как следует из цифровых показателей, отсутствует какая-либо связь между населением территорий и количеством информационных материалов на сайтах. Фотографии и иллюстрации являются основной визуальной составляющей. Иллюстрации обычно используют, когда публикуют официальные сообщения (решения муниципального совета, поздравления с

праздниками, анонсы мероприятий). Фотографии представлены в материалах о событиях, которые уже состоялись и их необходимо иллюстрировать (спартакиада, отчётный концерт, посадка саженцев и т.д.).

Иллюстрации используются для сопровождения текстовой информации которую невозможно сопроводить фотографией (постановления, решения муниципального совета, извещения, поздравления с официальными праздниками). Обычно это изображения, которые соответствуют тематике опубликованной информации. К примеру, новость «Уважаемые работники и ветераны библиотечной системы» от 27.05 2019 г. на сайте администрации Волоконовского района сопровождается иллюстрацией на которой изображены книги (см. Приложение 33). К поздравлению «30 апреля — 370 лет со дня основания пожарной охраны» от 30.04.2019 г. на сайте администрации Корочанского района прикреплена картинка с изображением пожарных расчётов, использовавшихся в прошлом, и современной техники (см. Приложение 39). Рассматривая данный вид визуального контента на сайтах необходимо опираться на слова исследователя А. Амзина: «читатель любит картинки. Каким бы гениальным ни был написанный текст, он всегда выглядит лучше с картинкой».

Фотографии являются самым распространённым видом визуального контента. Они представлены на всех сайтах органов местного самоуправления в качестве сопровождения информационных материалов. Обычно это фотографии с мероприятий. В новости от 05.04.2019г. «В Белгородском районе продолжается реализация программы "Зелёная столица"» именно визуальная составляющая позволяет полностью представить описываемую картину событий (см. Приложение 28). Фотография наглядным образом показывает то, что проблематично описать текстом: технологию посадки дуба, как выглядят сеянцы дуба черешчатого, каким инструментом производится посадка сеянцев, территорию, которая озеленяется.

Визуальный ряд позволяет прочувствовать атмосферу события в новости от 29.04.2019 г. «Частичку Благодатного огня привезли в Белгородский район» (см. Приложение 26). Фотографии позволяют идентифицировать действующих лиц новости, место действия, количество присутствующих. Фотография как бы «документирует», делает событие, запечатлённое на ней, фактом.

В новости «В микрорайоне "Новая жизнь" завершается строительство начальной школы - детского сада » от 11.04.2019 г. представлены фотографии, позволяющие отследить ход строительства (см. Приложение 25). Первое фото сделано с квадрокоптера и показывает панораму, открывающуюся с воздуха, и передающую местонахождение объекта. Остальные фотографии уточняют детали строящегося учреждения.

Инфографика — это динамично развивающийся вид визуальной информации, позволяющий большие массивы данных представлять в сжатой форме. В оформлении официального сайта она представлена лишь на сайте Губкинского городского округа, где на главной странице сайта присутствуют статистические данные округа. Также инфографика представлена в новостных разделах сайтов с помощью изображений. Это может быть информация на тему капитального ремонта дома или проведении государственной итоговой аттестации в 2019 году.

Рассмотрим подробнее инфографику, представленную на главной странице сайта Губкинского городского округа (см. Приложение 36). Этот визуализированный блок разделён на две части. В первом блоке под названием «Основные показатели округа» в виде трёх анимированных кругов представлено количество населённых пунктов в округе, население (в тысячах человек) и площадь территории (в квадратных километрах). Во втором блоке под названием «Экономические показатели округа» в виде анимированных цифр показан объём промышленного производства, количество инвестиционных площадок и их площадь, также акцентируется внимание на количестве предприятий по отраслям: сельскохозяйственные, малого

бизнеса, розничной торговли, крупные и средние промышленные предприятия. После перехода по ссылке «подробнее» мы попадаем на вкладку где представлен видеоролик «ТОСЭР Губкин» (ТОСЭР — территория опережающего социально-экономического развития), который рассказывает о экономических и социальных достижениях округа. Ролик направлен на привлечение в район инвестиций. В этой же вкладке размещена презентация в форме иллюстраций, позволяющая понять, как именно это можно сделать.

Второй вид инфографики — это изображения, представленные в новостной ленте. Остановимся подробнее на двух примерах, с сайта администрации города Белгорода. Инфографика «Государственная итоговая аттестация в 2019 году» от 14.12.2018 пошагово описывает организационные моменты, которые необходимо пройти для сдачи единого государственного экзамена и основного государственного экзамена (см. Приложение 24). Объясняется, кто имеет право сдавать экзамен, где это можно сделать, какие предметы являются обязательными, а какие ученики выбирают сами. Инфографика «Как ускорить ремонт своего дома, если вы формируете накопления на спецсчёте» от 15.04.2019 г. представляет собой пошаговую инструкцию этого процесса (см. Приложение 23).

Видеозаписи, представленные на сайтах, мы условно разделим на два вида. Первый — это видео, касающиеся темы конкретного муниципального образования, будь то новостные сюжеты или фильмы о прошлом. Второй — это обучающие ролики федеральных структур (например, как получить паспорт через «Госуслуги» (см. Приложение 40)). Остановимся подробнее на первом виде. На сайте администрации Валуйского городского округа представлен «Мультфильм о бренде», который в форме пластилинового анимационного фильма рассказывает легенду создания города-крепости Валуйки (см. Приложение 30). Создание подобных роликов — это трудоёмкий процесс. Необходимо покадрово менять положение персонажей, что требует значительного количества времени. Данный ролик способен

заинтересовать детскую аудиторию и приобщить её к истории родного края. Ролик «Губкин! Там, где мы живём!» — это видеоряд снятый с квадрокоптера. Видеозапись показывает панорамы города и его окрестностей, акцентирует внимание на наиболее привлекательных и значимых локациях.

Второй вид видеоконтента, представленный на сайтах, это ролики, которые обучают население. Ролики о капитальном ремонте домов взяты с сайта Фонда содействия реформированию ЖКХ, а ролики, обучающие функционалу сайта «Госуслуги», взяты с этого портала.

Кликабельные баннеры используются для навигации внутри или перехода на другие сайты. Обычно в них выносятся важная информация, которая не должна пройти мимо пользователя. Хорошим примером в этом плане является сайт администрации Старооскольского городского округа (см. Приложение 44). На главной странице представлено сразу несколько подобных навигационных элементов. Баннеры расположены в середине страницы и на всю ширину экрана. За счёт элемента визуализации привлекается внимание пользователей к информации, которую органы муниципальной власти считают значимой. На сайте Старого Оскола внимание уделяется проекту «Формирование комфортной городской среды», предпринимательству и проекту «Управление здоровьем». Каждый из баннеров перенаправляет на страницу, где более подробно рассказывается о этих проектах.

Худшим примером визуализированного баннера является «Виртуальный тур» на сайте Новооскольского городского округа (см. Приложение 41). Это огромный визуальный элемент на сайте, который достаточно хорошо выглядит, но не работает. Это оставляет негативные впечатления.

Интерактивные карты, которые присутствуют на сайтах некоторых муниципальных образований (например, Губкинский городской округ см. Приложение 35 и Белгородский район см. Приложение 29) — это элементы

псевдовизуализации. Они не выполняют свойственных визуальным элементам функций. На карте Белгородского района в виде кликабельных точек представлены основные объекты Белгородского района: амбулатории, поликлиники, библиотеки, школы, детские сады и многое другое. На каждый из представленных объектов можно кликнуть для получения расширенных сведений, но на некоторых они оказываются устаревшими, а других объектов на карте вовсе нет (ФОК в Северном). Сама карта маленьких размеров, на ней непонятно, какой именно объект сейчас активирован. Карта сложна для использования и не имеет практической ценности. Таким образом, визуализация используется ради себя самой и желания следовать современным тенденциям, а так быть не должно.

Пример удачной реализации интерактивной карты мы можем увидеть на сайте Губернатора и правительства Белгородской области.

### **3.3. Рекомендации по совершенствованию визуализации на информационных ресурсах органов местного самоуправления Белгородской области**

По результатам анализа основных средств визуализации, которые представлены на информационных ресурсах органов местного самоуправления Белгородской области, можно дать некоторые рекомендации.

Основной рекомендацией будет изменение дизайна сайтов администрации Белгородского района и Валуйского городского округа. Сайт в настоящее время является лицом компании (в данном случае муниципального образования), а названные страницы выглядят несколько архаично.

Фон страниц мешает нормальному восприятию информации, присутствуют странные нагромождения (ротонда в самом центре сайта администрации Белгородского район), которые также не добавляют удобства.



Отсутствует удобная разбивка новостей на блоки, которая присутствует на сайтах других муниципальных образований в виде фильтров. Оптимальным решением, с нашей точки зрения, выглядит использование дизайна сайтов, который представлен у большинства органов местного самоуправления Белгородской области. Данное действие не потребует значительных усилий, сайты разработаны в соответствии со всеми требованиями, предъявляемыми к сайтам органов местного самоуправления законодательством.

Отдельно стоит остановиться на том, что анализируемые информационные ресурсы очень мало внимания уделяют мощнейшим инструментам визуализации: инфографике и видеоконтенту.

Инфографика является универсальным средством представления информации, который способен представлять сложные для восприятия данные в доступной форме. К примеру, в данном виде можно представить:

- количество отремонтированных и построенных социальных объектов;
- количество новых мест в школах и детских садах, процент от количества мест которые были до этого;
- отремонтированные дороги;
- сельские поселения (с численностью населения, важными объектами) и др
- алгоритмы действий, которым должны следовать граждане для обращения в определённые органы или получения льгот.

Видеозаписи, касающиеся деятельности конкретных муниципальных образований фактически отсутствуют на сайтах. Между тем, именно видеоролики вызывают у аудитории наибольшее доверие и могут оказывать сильное воздействие. В основной своей массе имеющиеся ролики — это контент взятый с других сайтов. Видеоролики можно использовать для сопровождения наиболее значимых событий, происходящих на территории.

### **Выводы к главе 3**

В третьей главе мы проанализировали средства визуализации, представленные на информационных ресурсах. Наиболее распространённые виды визуальной информации — это фотографии и иллюстрации. Они используются благодаря простоте, но в то же время способны наглядно демонстрировать объективную действительность.

Кликабельные баннеры и интерактивные карты в большинстве случаев не имеют практической пользы и являются лишними элементами в структуре сайтов. Большинство муниципальных образований не использует видеоконтент на своих страницах, а информация, представленная в социальных сетях дублирует информацию с официальных сайтов. Этот ресурс ещё не получил достаточного распространения и будет развиваться в ближайшем будущем.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашей работы был анализ информации, представленной на информационных ресурсах органов местного самоуправления Белгородской области, на предмет использования визуальных средств.

В первой главе мы рассмотрели теоретические аспекты понятия «визуализация». Первый параграф был посвящён основным видам и функциям визуальной информации. Основные виды визуализации: иллюстрации; фотографии; инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.); различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайдшоу и т. п.). Основными функциями являются: информационно-коммуникативная, идеологическая, культурно-образовательная, рекламная, рекреативная, а также в этой главе мы рассмотрели основные средства визуализации

Во второй главе дана общая характеристика органа местного самоуправления; охарактеризованы его информационные ресурсы. Кроме того, рассматриваются особенности функционирования сайта органа местного самоуправления как средства информирования. Акцент сделан на правовых аспектах размещения информации, которая должна быть достоверной, вовремя размещаться и не затрагивать стороны частной жизни того или иного лица. Также анализируются социальные сети как современная площадка для размещения информации. В результате анализа выяснилось, что у данного ресурса устойчивый рост аудитории, и это является причиной, чтобы использовать социальные для информационно-коммуникационных функций органами местного самоуправления.

В третьей главе работы в результате анализа мы выяснили, что органы местного самоуправления активно используют средства визуализации на своих информационных ресурсах. Общий вид большинства сайтов (исключение — Белгородский район и Валуйский городской округ)

соответствует современным тенденциям. Наиболее распространённой формой визуальной информации являются фотографии, которые сопровождают большинство новостных материалов, представленных на сайтах.

Негативной чертой являются элементы псевдивизуализации, которые не выполняют необходимых функций, а значит, не имеют практического смысла. Сюда относятся некачественно реализованные интерактивные карты, и кликабельные баннеры, которые никуда не ведут.

Наиболее сложные в реализации, но в то же время эффективные средства визуализации — видеоролики и инфографика — используются в ограниченных количествах и не на всех ресурсах.

Рассмотрев основные понятия, виды и функции визуализации мы определили, что визуальный контент делится на: фотографии, иллюстрации, инфографику, различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции) баннеры. Основными функциями визуализации являются: информационно-коммуникативная, идеологическая, культурно-образовательная, аттрактивная, рекламная и рекреативная

Официальные сайты органов местного самоуправления по-прежнему являются основными площадками для распространения информации. В целом, более 90% всех публикуемых новостных материалов сопровождаются визуализированными формами информации. Однако, как было выявлено в ходе исследования, подавляющее большинство визуального контента — это фотографии и иллюстрации.

Официальные страницы органов местного самоуправления в социальных сетях нельзя рассматривать как самостоятельные информационные ресурсы. По сути, они являются ещё одним каналом распространения информации, представленной на официальном сайте. Основными площадками выступают «ВКонтакте», Instagram и Facebook.

Наиболее распространённой формой визуализации на всех без исключения информационных ресурсах является фотография. Она

сопровождает информацию новостного характера и выполняет информационно-коммуникативную функцию. Следующим по распространённости видом визуальной информации на информационных ресурсах является иллюстрация, которая благодаря своим эстетическим свойствам, выполняет прежде всего аттрактивную функцию – она «цепляет» внимание читателя, привлекает его к материалу. Заметно уступают в представительности видеозаписи и инфографики. На тех сайтах, где видеозаписи присутствуют как регулярный вид контента (Белгородский район и Валуйский городской округ), отсутствует возможность их удобного поиска и просмотра по причине несоответствия сайтов современным тенденциям.

В результате исследования можно сделать вывод, что средства визуализации в настоящее время являются неотъемлемой частью информационных ресурсов органов местного самоуправления Белгородской области. Они органично дополняют вербальные средства распространения информации и позволяют более эффективно информировать население, а также выполняют эстетическую функцию.

Таким образом, гипотеза нашего исследования подтвердилась частично: визуализация используется, но разнообразия её форм не наблюдается. Из этого следует необходимость рекомендаций по совершенствованию визуализации информации.

## СПИСОК ИНТЕРНЕТ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт органов местного самоуправления Грайворонского городского округа Белгородской области: Режим доступа: <http://graivoron.ru>
2. Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Краснояржский район» Белгородской области: Режим доступа: <http://yaruga.belregion.ru>
3. Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Ракитянский район» Белгородской области: Режим доступа: <http://rakitnoeadm.ru>
4. Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Борисовский район» Белгородской области: Режим доступа: <http://borisovka.info>
5. Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Ивнянский район» Белгородской области: Режим доступа: <http://admivnya.ru>
6. Официальный сайт органов местного самоуправления Яковлевского городского округа: Режим доступа: <http://yakovl-adm.ru>
7. Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Белгородский район» Белгородской области: Режим доступа: <http://belrn.ru>
8. Официальный сайт органов местного самоуправления города Белгорода Белгородской области: Режим доступа: <http://www.beladm.ru>
9. Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Прохоровский район» Белгородской области: Режим доступа: <http://www.admprohorovka.ru>
10. Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Корочанский район» Белгородской области: Режим доступа: <http://www.korochoa.ru>

11. Официальный сайт органов местного самоуправления Шебекинского городского округа Белгородской области: Режим доступа: <http://www.admshebekino.ru>
12. Официальный сайт органов местного самоуправления Губкинского городского округа Белгородской области: Режим доступа: <http://gubkinadm.ru>
13. Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Чернянский район» Белгородской области: Режим доступа: <http://admchern.ru>
14. Официальный сайт органов местного самоуправления Новооскольского городского округа Белгородской области: Режим доступа: <http://www.oskoladmin.ru>
15. Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Волоковский район» Белгородской области: Режим доступа: <http://www.volokonadm.ru>
16. Официальный сайт органов местного самоуправления Валуйского городского округа Белгородской области: Режим доступа: <http://www.valadm.ru>
17. Официальный сайт органов местного самоуправления Старооскольского городского округа Белгородской области: Режим доступа: <http://oskolregion.ru>
18. Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Красненский район» Белгородской области: Режим доступа: <http://kraadm.ru>
19. Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Красногвардейский район» Белгородской области: Режим доступа: <http://www.biryuch.ru>
20. Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Вейделевский район» Белгородской области: Режим доступа: <http://www.veidadm.ru>

21. Официальный сайт органов местного самоуправления Алексеевского городского округа Белгородской области: Режим доступа: <http://www.adm-alekseevka.ru>

22. Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального района «Ровеньский район» Белгородской области: Режим доступа: <http://www.rovenkiadm.ru>



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика [Текст] : учеб. пособие для вузов / А.А. Амзин — М.:Аспект Пресс , 2012.—143с.
2. Базенков Н. И, Губанов Д.А. Обзор информационных систем анализа социальных сетей // УБС. 2013. №41. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-informatsionnyh-sistem-analiza-sotsialnyh-setey> (дата обращения: 18.06.2019).
3. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти [Текст] / Р. Блакар // Язык и моделирование социального воздействия.— М., 1987.С.131-169.
4. Бузинова А. А. Изобразительный контент современного PR-текста: типология и средства создания // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2014. №4 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izobrazitelnyy-kontent-sovremennogo-pr-teksta-tipologiya-i-sredstva-sozdaniya> (дата обращения: 17.05.2019).
5. Бузинова А. А. Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-vizualnyh-pr-tekstah-tipologiya-priemu-proektirovaniya> (дата обращения: 20.05.2019).
6. Варганова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Текст] / Е. Варганова/ / Академические монографии». - 2-е изд., испр. - М.: МедиаМир, 2014.
7. Васютин Ю. С., Ветрова Е. Н., Огнева В. В. Технологии взаимодействия власти и СМИ в контексте реализации государственной информационной политики: региональное измерение проблемы // Среднерусский вестник общественных наук. 2014. №1 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-vzaimodeystviya-vlasti-i-smi-v-kontekste-realizatsii-gosudarstvennoy-informatsionnoy-politiki-regionalnoe-izmerenie> (дата обращения: 17.05.2019).

8. Волкова В. В. Медиадизайн: постановка проблемы [Текст ]/ В. Волкова// Дизайн СМИ: тренды XXI века: материалы IV Междунар. науч.практ.конф. М., 2014. С.13-18.
9. Горбачева А. Г. Конструктивные и деструктивные коммуникативные практики людей в сети Интернет // Идеи и идеалы. 2013. №3 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruktivnye-i-destruktivnye-kommunikativnye-praktiki-lyudey-v-seti-internet> (дата обращения: 13.04.2019).
10. Горяйнова А. В., Симакова С. И. Инфографика - современный подход к визуализации журналистских материалов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. №2 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-sovremennyyu-podhod-k-vizualizatsii-zhurnalistskih-materialov> (дата обращения: 29.04.2019).
11. Градюшко А. А. Современные средства визуализации контента в Белорусских интернет-СМИ [Текст] / А.Градюшко // Вестник БДУ Серия 4 2015. №1 — С. 49-52.
12. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Модели информационного влияния и информационного управления в социальных сетях // Проблемы управления. 2009. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-informatsionnogo-vliyaniya-i-informatsionnogo-upravleniya-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 10.04.2019).
13. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России [Текст]: Учебное пособие для вузов / Я. Засурский, М. Алексеева, Л.. Болотова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. // М.: Аспект Пресс, 2003. – С 27-32
14. Каган Б. Словарь полиграфических терминов / Б. Каган, С. Стефанов. М.: РепроЦЕНТР, 2005. 592 с.
15. Касторнова Е. Н. Интернет-технологии как фактор формирования диалоговой культуры взаимодействия власти и общества // Среднерусский

- вестник общественных наук. 2009. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-tehnologii-kak-faktor-formirovaniya-dialogovoy-kultury-vzaimodeystviya-vlasti-i-obschestva> (дата обращения: 05.05.2019).
16. Колосов А.А. Визуальная коммуникация в печатных СМИ: объективные сложности становления [Текст] / А.Клосов // Вестн. Воронежского гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. - 2007. - № 1. - С. 144-156.
17. Кошкин А. П. Власть и общество: проблемы российской коммуникации // Среднерусский вестник общественных наук. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vlast-i-obschestvo-problemy-rossiyskoj-kommunikatsii> (дата обращения: 12.04.2019).
18. Кривоногова А.О. Роль иллюстративного материала в печатных СМИ [Текст] / А. Кривоногова, Н. Балынская // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. - 2013. - № 6 (6). - С. 139-146.
19. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А. Кривоносов, О. Филатова, М. Шишкина// СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
20. Лексин В. Н. Местное самоуправление и местная власть в современной России // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mestnoe-samoupravlenie-i-mestnaya-vlast-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 22.05.2019).
21. Лукина М.М. Интернет СМИ: Теория и практика [Текст]: Учебное пособие для вузов / М. М. Лукина, – М.: Аспект Пресс, 2010. – С 63-89
22. Лупанов В. Н. Социальные сети и технологии в управлении системой образования региона // ОТО. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-i-tehnologii-v-upravlenii-sistemoy-obrazovaniya-regiona> (дата обращения: 18.06.2019).

23. Мазниченко В. С. Социальные сети и перспективы их изучения // Культурная жизнь Юга России. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-i-perspektivy-ih-izucheniya> (дата обращения: 13.05.2019).
24. Морозова О. Н. Политическая интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы // Политическая лингвистика. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-internet-kommunikatsiya-ee-rol-funktsii-i-formy> (дата обращения: 13.05.2019).
25. Немцев А. В. Взаимодействие органов власти и населения Курской области в интернет-пространстве // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2013. №3 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-organov-vlasti-i-naseleniya-kurskoj-oblasti-v-internet-prostranstve> (дата обращения: 18.06.2019).
26. Нефедьева К. В. Инфографика визуализация данных в аналитической деятельности // ТРУДЫ СПБГИК. 2013. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-vizualizatsiya-dannyh-v-analiticheskoy-deyatelnosti> (дата обращения: 18.06.2019).
27. Никулова Г. А., Подобных А. В. Средства визуальной коммуникации — инфографика и метадизайн // ОТО. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-vizualnoy-kommunikatsii-infografika-i-metadizaun> (дата обращения: 23.04.2019).
28. Овчинников, И. И. Муниципальное право : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. И. Овчинников, А. Н. Писарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 361 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9731-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/412798> (дата обращения: 18.05.2019).
29. Огнева В. В., Болховитина Т. С. Социально-политическая активность как фактор повышения эффективности Интернет коммуникационного

- взаимодействия власти и общества // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-politicheskaya-aktivnost-kak-faktor-povysheniya-effektivnosti-internet-kommunikatsionnogo-vzaimodeystviya-vlasti-i> (дата обращения: 18.05.2019).
30. Оломская Н. Н. Роль контекста визуальной коммуникации средств массовой коммуникации в формировании социокультурной ситуации как социально направленной категории // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-konteksta-vizualnoy-kommunikatsii-sredstv-massovoy-kommunikatsii-v-formirovanii-sotsiokulturnoy-situatsii-kak-sotsialno> (дата обращения: 18.05.2019).
31. Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch // ОТО. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskiy-dizayn-sotsialnoy-seti-scratch> (дата обращения: 13.04.2019).
32. Подсумкова А.А. Муниципальное управление [Текст]: словарь-справочник.// А Подсумкова — Саратов: ПАГС, 2008. - С.34-35.
33. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. [Текст]/ Г. Пчепцов// М 2009.: СмартБук— 575 с.
34. Расходчиков А. Н. Актуальные модели и технологии взаимодействия органов власти и управления с населением в интернет-среде // Власть. 2015. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-modeli-i-tehnologii-vzaimodeystviya-organov-vlasti-i-upravleniya-s-naseleniem-v-internet-srede-1> (дата обращения: 10.05.2019).
35. Симакова С. И. Визуальный контент на страницах журнала «Вокруг света» как средство трансляции научно-популярной информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №4 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-kontent-na-stranitsah-zhurnala-vokrug-sveta-kak-sredstvo-translyatsii-nauchno-populyarnoy-informatsii> (дата обращения: 12.05.2019).

36. Симакова С. И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. №1 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-kak-sposob-vizualizatsii-zhurnalistskogo-kontenta> (дата обращения: 13.05.2019).
37. Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. №1.2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-v-smi-vynuzhdennaya-neobhodimost-ili-obektivnaya-realnost> (дата обращения: 12.05.2019).
38. Скрипникова Н. С. Прикладные инструменты в реализации информационно- коммуникативных технологий обратной связи власти и населения // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prikladnye-instrumenty-v-realizatsii-informatsionno-kommunikativnyh-tehnologiy-obratnoy-svyazi-vlasti-i-naseleniya> (дата обращения: 28.04.2019).
39. Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров [Текст] / Е.Смирнова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2012. – №. 11 С. 92-95.
40. Сонтаг С. О фотографии [Текст] / С.Сонтаг. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2014. – 272 с.
41. Сулейманова С. Р. Тенденция визуализации информации в дизайне печатных медиа Узбекистана // Вестник ЧелГУ. 2013. №22 (313). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsiya-vizualizatsii-informatsii-v-dizayne-pechatnyh-media-uzbekistana> (дата обращения: 28.04.2019).
42. Султанов К. В. Электронное правительство и эффективность взаимодействия власти и общества в эпоху глобализации // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. №104. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnoe-pravitelstvo-i-effektivnost-vzaimodeystviya-vlasti-i-obschestva-v-epohu-globalizatsii> (дата обращения: 11.05.2019).

43. Терентьева И. Н. Фото-текст: раскрытие или конструирование реальности? // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/foto-tekst-raskrytie-ili-konstruirovanie-realnosti> (дата обращения: 18.04.2019).
44. Терентьева И.Н. Человек в поисках средств освоения мира: иконический поворот как симптом постмодерна [Текст] // И. Терентьева // В мире научных открытий. № 11 (47). С. 340-346.
45. Федорова С.В. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ [Текст] / С.Федорова // Филол. науки. Вопросы теории и практики. - 2014. - № 7-2 (37). - С. 189-191.
46. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 01.05.2019) "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации"
47. Швед О. В. Инфографика как средство визуальной коммуникации [Электронный ресурс] / О. В. Швед // Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe. - URL : <http://scaspee.com/6/post/2013/10/infographics-as-means-of-visual-communication-shved-o-v.html>. (дата обращения 17.05.2019).
48. 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-tehnologiyu-peredachi-informatsii> (дата обращения: 20.04.2019).
49. 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-tehnologiyu-peredachi-informatsii> (дата обращения: 17.05.2019).
50. Шевченко В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2013. №20 (163).

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-vizualnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 19.05.2019).

51. Чубик А. П. Человек в информационном пространстве глобализирующегося общества // Известия ТПУ. 2011. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovek-v-informatsionnom-prostranstve-globaliziruyuschegosya-obschestva> (дата обращения: 20.05.2019).