

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ФОТОКОНТЕНТА САЙТОВ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВУЗОВ
FEATURES OF THE FORMATION OF PHOTOCONTENT OF WEBSITES
OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF REGIONAL HIGHER
EDUCATION INSTITUTIONS**

Аннотация: В статье исследуются особенности формирования фотоконтента на официальных сайтах региональных вузов Челябинской области. Эмпирической базой исследования стали фотографии, опубликованные на официальных сайтах университетов (ЮУрГУ, ЧелГУ, МГТУ им. Г. И. Носова) за январь 2025 года (116 ед.). Методологической основой исследования выступает жанровая система фотожурналистики, предложенная Н. Вороном. Проведённый анализ показал, что доминирующим жанром является фотозаметка (35,3448 %) и фотопортрет (20,6897 %). Реже встречаются такие жанры, как фоторепортаж (3,4483 %), фотомонтаж (3,4483 %) и фотокорреспонденция (1,7241 %). Результаты исследования показали преобладание информационных жанров над публицистическими. Используя результаты исследования возможна оптимизация визуального контента вузов, повышение эффективности медийной активности и формирование целостного имиджа в интернет-пространстве.

Ключевые слова: фотография; фотоконтент; жанры фотожурналистики; сайты вузов; визуальный контент.

Abstract: The article examines the features of the formation of a photo profile on the official websites of regional universities of the Chelyabinsk region. The empirical basis of the study was photographs published on the official websites of universities (SUSU, CSU, Nosov MSTU) in January 2025 (116 units). The methodological basis of the research is the genre system of photojournalism proposed by N. Voronov. The analysis showed that the dominant genre is a photo tag (35,3448 %) and a photo portrait (20,6897 %). Genres such as photo reportage (3,4483 %), photomontage (3,4483 %) and photojournalism (1,7241 %) are less common. The results of the study showed the predominance of information genres over journalistic ones. Using the results of the study, it is possible to optimize the visual content of universities, increase the effectiveness of media activity and form a holistic image in the Internet space.

Keywords: photography; photo set; genres of photojournalism; university websites; visual content.

Эффективная коммуникационная политика является неотъемлемой частью развития образовательных учреждений. Для выстраивания благоприятного

имиджа и эффективного взаимодействия высшие учебные заведения обеспечивают полное присутствие на цифровых платформах, среди которых особое значение имеет официальный сайт.

Информационное перенасыщение актуализирует важность визуального контента. Современные исследования показывают, что качественные и релевантные визуальные материалы воспринимаются быстрее и запоминаются лучше по сравнению с текстом. Фотоконтент составляет большую часть визуального контента, создаётся и подбирается согласно имиджевым установкам и эстетическому соответствию бренда.

Всё вышесказанное определило актуальность исследования формирования фотоконтента на сайтах региональных вузов, что в свою очередь позволит выявить необходимые критерии, которые способствуют созданию целостного визуального образа образовательного учреждения.

В СМИ фотография стала обязательным структурным элементом публикаций. Н. Ворон отмечает, что основными преимуществами фотографии являются наглядность и документальность. Фотография прошла путь от иллюстрации – дополняющего визуального компонента, до самостоятельного элемента – медиатекста [2]. Р. Барт объясняет, что фотография содержит уровни – денотативный и коннотативный, первый передает реальность, а «...коннотацию не всегда удастся сразу уловить в рамках самого сообщения (она является одновременно незримой и действенной, ясной и имплицитной)...» [1]. Исследователи L. Rodriguez и D. Dimitrova предлагают четырехуровневую модель выявления и анализа визуальных фреймов: визуальные образы как денотативные, стилистико-семиотические, коннотативные системы и идеологические репрезентации [8].

Теоретической основой исследования выступает жанровая система, предложенная Н. Вороном в работе «Жанры фотожурналистики». Автор выделяет 2 вида жанров: информационные (фотозаметка, фоторепортаж, фотозарисовка, фотосерия) и публицистические (фотокорреспонденция, фотоочерк, фотомонтаж) [2].

Фотозаметка является оперативным жанром информации. На фотографиях запечатлены актуальные события, а характерным признаком является стремление к органичной связи с текстом.

Фоторепортаж представляет собой серию снимков, демонстрирующих развитие события. В жанре преобладает динамичность, психологическая выразительность и акцент на взаимодействии главных лиц.

Фотозарисовка фиксирует действительность и отражает эмоциональную составляющую кадра.

Фотокорреспонденция относится к аналитическим жанрам. В рамках жанра фиксируется взаимосвязь событий, которая позволяет проанализировать проблемы, отражённые в материале.

Используя жанр фотоочерка, фотограф раскрывает информационное событие посредством обобщения события. При использовании этого жанра внимание акцентируется на осмыслении происходящего.

Фотомонтаж – композиция из нескольких снимков, создающая новую смысловую нагрузку. Визуальная составляющая изображения может содержать вымысел, но при этом не теряет свойство отражения действительности.

Фотосерия – фотографический ряд, объединённый одной тематикой. Визуальный ряд сохраняет тему информационного события, но не придерживается последовательности происходящего.

Фотопортрет раскрывает характер человека, информационную составляющую личности, настроения и социального контекста.

Влияние фотоконтента на аудиторию подробно рассматривается в исследованиях Л. К. Лободенко: «...визуальный контент оказывает влияние на человека менее чем за 1,1 секунды» [3], скорость восприятия визуальных образов по сравнению с текстовыми в 60 тысяч раз больше. По статистике, приведённой в исследовании Е. А. Шумаковой, 32 % маркетологов считает, что визуальные изображения являются наиболее важной формой контента по сравнению с другими его видами [5].

«...Понимая природу и сферу применения фотожурналистики, становится жизненно важным соответствовать различным тенденциям, чтобы правильно доносить и просвещать простых людей» [6]. В одном из исследований Dela Cruz, Gopez, Magahis, Resurreccion и Demeterio III был проведён сравнительный анализ фотографических самопрезентаций филиппинских университетов на их официальных сайтах [7].

Для анализа фотоконтента на сайтах образовательных учреждений определены 3 вуза Челябинской области, которые вошли в рейтинг медийной активности M-RATE в направлении «сайт» за январь 2025 года – ЧелГУ, МГТУ им. Г. И. Носова и ЮУрГУ. Далее проведён анализ по жанровой системе Н. Ворона.

На сайте МГТУ за обозначенный период опубликовано 8 фотографий. Доминирующим жанром является фоторепортаж. Это можно обосновать стремлением раскрывать последовательность и динамику событий. Жанр фотосерии представлен 2 публикациями, что указывает на стремление объёмно раскрыть события. При анализе не выявлены жанры фотокорреспонденции, фотопортрета и фотоочерка.

На сайте ЧелГУ для исследования отобрана 31 публикация. Анализ показал, что доминирующим жанром фотожурналистики является фотозаметка – 15 публикаций. Это говорит о нацеленности на оперативное информирование аудитории о событиях. 6 публикаций проиллюстрированы в жанре фотопортрета, что обосновано стремлением познакомить аудиторию с образами студентов, сотрудников и преподавателей. Важная роль в публикациях отводится жанру фотозарисовки – 5 фотографий. Используется для создания эмоциональной атмосферы через кадры, отражающие студенческую жизнь и векторы развития вуза. Наименьшее количество публикаций в жанрах фотоочерка (3) и фотосерия (1). Публикации с использованием жанров фотомонтажа и фотокорреспонденции не обнаружены.

На сайте ЮУрГУ было опубликовано 77 новостей. Фотозаметка является наиболее популярным жанром – 25 публикаций, так как быстрое информирование аудитории является приоритетным аспектом. 18 публикаций проиллюстрированы фотографиями в жанре фотопортрета. Жанр позволяет показать профессиональные достижения членов университетского сообщества. Жанр фотосерии представлен в 12 новостях, через него транслируются значимые события уни-

верситетской жизни. 9 публикаций относятся к жанру фотоочерка. Образы и ситуации, отражённые в рамках этого жанра, направлены на осмысление и воплощение образов. Жанр фотозарисовки представлен в 8 публикациях и свидетельствует о стремлении передать атмосферу и эмоции университетской жизни. Жанр фотомонтажа представлен 3 публикациями, 2 из которых реализованы в виде коллажа, а третья – в виде снимка с использованием графических элементов. Наименьшее количество публикаций относится к жанру фотокорреспонденции – 2. В коммуникационной политике ЮУрГУ представлено наибольшее количество жанров фотожурналистики. За определённый период не выявлен фоторепортаж.

Анализ фотографического ряда показал, что коммуникационная политика вузов ориентирована на информационные жанры, а фотозаметка является наиболее популярным из них (35,3448 %) (табл. 1).

Жанр фотопортрета занимает вторую позицию по популярности (20,6897 %). Особенно активно этот жанр представлен в публикациях ЮУрГУ (18 фотографий).

Третье место разделяют фотосерия (12,9310 %) и фотозарисовка (12,0690 %). Жанр фотосерии в наибольшем количестве представлен в публикациях ЮУрГУ. Жанр фотозарисовки представлен на сайтах вузов более равномерно.

Менее популярными жанрами являются фоторепортаж (3,4483 %) и фотомонтаж (3,4483 %). Наименьшее количество публикаций приходится на фотокорреспонденцию (1,7241 %).

Таблица 1

Жанровая представленность фотоконтента сайтов вузов Челябинской области за период с 01.01.2025 по 31.01.2025 г.

Жанр	ЮУрГУ	ЧелГУ	МГТУ	Итог	%
Фотозаметка	25	15	1	41	35,3448 %
Фоторепортаж	0	1	3	4	3,4483 %
Фотозарисовка	8	5	1	14	12,0690 %
Фотокорреспонденция	2	0	0	2	1,7241 %
Фотоочерк	9	3	0	12	10,3448 %
Фотомонтаж	3	0	1	4	3,4483 %
Фотосерия	12	1	2	15	12,9310 %
Фотопортрет	18	6	0	24	20,6897 %
Итого	77	31	8	116	100 %

Исследование фотоконтента на сайтах вузов Челябинской области позволило выявить ключевые тенденции в использовании жанров фотожурналистики, а также их коммуникативные функции. Таким образом, преобладающим жанром является фотозаметка (35,3 %), а его коммуникативная функция – оперативное, достоверное информирование. Преобладание этого жанра также может быть аргументировано ускорившимся ритмом жизни и клиповостью мышления. Доля контента в жанре фотопортрета (20,7 %) говорит о персонализации визуального контента. Жанры фотосерии (12,9 %) и фотозарисовки (12,1 %) в свою очередь сосредоточены на эмоциональном воздействии и погружении аудитории в контекст событий.

Таким образом, исследование показало, что фотоконтент сосредоточен на оперативной коммуникации, попытке вовлечения читателя в событийную повестку и выстраивании определённых образов согласно имиджевым установкам.

Исследование может быть продолжено с точки зрения анализа эффективности фотоконтента сайта образовательного учреждения по показателям, предложенным в работе Д. Шевченко, среди которых автор выделяет: количество посетителей сайта за день, средний коэффициент конверсии, самые посещаемые страницы, средняя продолжительность пребывания на сайте, количество возвратов посетителей на сайт, а также другие аспекты, которые позволят проследить уровень вовлечённости аудитории и эффективность фотоконтента на сайте [4].

Библиографический список

1. Барт, Р. Фотографическое сообщение / Р. Барт // Система моды : статьи по семиотике культуры ; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М. : Изд-во им. Сабашиных, 2003. – С. 378–392.
2. Ворон, Н. И. Жанры фотожурналистики : учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика» / Н. И. Ворон. – М. : Факультет журналистики, 2012. – 145 с.
3. Лободенко, Л. К. Особенности воздействия фотографий медиатекстов по экологии на молодежную аудиторию / Л. К. Лободенко, А. Б. Чередыкова, И. Ю. Матвеева, Е. С. Загоскин, А. А. Чуйдук // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2024. – Т. 24, № 2. – С. 95–102.
4. Шевченко, Д. А. Конкурентоспособность вуза: методика оценки эффективности сайта вуза в системе интернет / Д. А. Шевченко // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2015. – № 3. – С. 112–126. – <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-vuza-metodika-otsenki-effektivnosti-sayta-vuza-v-sisteme-internet-1/viewer> (дата обращения: 22.03.25).
5. Шумакова, Е. А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях / Е. А. Шумакова // Медиасреда. – Челябинск : ЧелГУ, 2020. – С. 117–124.
6. Byndoor, N. P. Changing Technologies and Changing Trends in Photojournalism / N. P. Byndoor, B. Shailashree // Applied Environmental Educa-

tion and Communication An International Journal. – 2023. – Vol. 10, № 3. – P. 89–93. – <https://www.researchgate.net/publication/371867639> (дата обращения: 30.01.2025).

7. Rodriguez L. The levels of visual framing / L. Rodriguez, D. V. Dimitrova // Journal of Visual Literacy. – 2011. – Vol. 30, № 1. – P. 48–65. – <https://www.researchgate.net/publication/267416933> (дата обращения: 21.01.2025).

8. Dela Cruz, A. A. R. L. Comparative analysis on the photographic self-presentations of the top Philippine universities in their official websites / A. A. R. L. Dela Cruz, C. P. Gopez, H. L. A. Magahis, A. D. Resurreccion, III F. A. Demeterio // Plaridel. – 2022. – Vol. 19, № 2. – P. 77–151. – <https://doi.org/10.52518/2021-13dcgmrdr> (дата обращения: 10.02.2025).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Фотоконтент, участвующий в исследовании, доступен по ссылке: <https://disk.yandex.ru/i/wMkPsMgC9-B5DQ>.