УДК 070.443:791.228(470+571)

DOI [10.17150/2308-6203.2017.6\(1\).49-58](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2017.6(1).49-58)

Кульчицкая Диана Юрьевна

кандидат филологических наук, старший научный сотрудник, кафедра новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: Diana_ku@mail.ru

Diana Yu. Kulchitskaya

PhD in Philology, Senior Research Fellow at the Department of New Media and Theory of Communication, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russian Federation, e-mail: Diana_ku@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНИМАЦИИ В РОССИЙСКИХ ДЕЛОВЫХ СМИ (КЕЙС-СТАДИ АНИМАЦИОННОГО КОНТЕНТА НА САЙТЕ VEDOMOSTI.RU)

Аннотация. Настоящая статья представляет результаты пилотного исследования, которое направлено на то, чтобы выявить, как российские СМИ используют анимацию, чтобы освещать разные темы. Работа посвящена использованию анимации авторитетной российской газетой «Ведомости», которая также славится тем, что экспериментирует с различными мультимедийными форматами на своем сайте *vedomosti.ru*. Статья представляет результаты кейс-стади специального анимационного жанра, который редакция издания назвала «мульт» (от слова «мультфильм»), где все герои сделаны из пластилина. Исследование показало, что такие анимационные фильмы выполняют функцию объяснения, разъяснения. Они рассказывают о серьезных темах в игровой и смешной форме. Кроме того, этот специфический жанр может рассматриваться как пример так называемой «объяснительной журналистики».

Ключевые слова. Анимация, деловые СМИ, инфотеймент, игровизация, «объяснительная журналистика».

Информация о статье. Дата поступления 17 сентября 2016 г.; дата принятия к печати 19 января 2017 г.; дата онлайн-размещения 31 января 2017 г.

THE USAGE OF ANIMATION IN RUSSIAN BUSINESS MEDIA (CASE STUDY OF ANIMATION ON VEDOMOSTI.RU)

Abstract. The following research article presents the results of a pilot study, which aims to outline the way Russian mass media use animation to cover different topics. The paper is focused on the usage of animation by the authoritative Russian business newspaper *Vedomosti*, which is known also for its

experiments with multimedia formats on its web-site *vedomosti.ru*. The article shows the findings of an analysis of a special animated genre called «мульт» (from the Russian word «мультфильм» meaning animation, animated movie), where the characters are done from modeling clay. The research shows that one of the main purposes of these animated cartoons is to explain to the user different aspects of the economic and political life in a funny and playful way. The author argues, that this genre can be considered as an example of the so-called explanatory journalism.

Keywords. Animation, business mass media, infotainment, gamification, explanatory journalism.

Article info. Received September 17, 2016; accepted January 19, 2017; available online January 31, 2017.

ВВЕДЕНИЕ

В современной журналистике мы можем заметить две тенденции: тяготение к визуализации данных, а также развитие жанров инфотеймента. Эти две тенденции, по нашему мнению, взаимосвязаны. СМИ сейчас стараются сократить количество длинных аналитических статей и представить информацию, используя преимущества визуальных выразительных средств. Недостаток времени в ежедневной жизни современного человека, а также растущие объемы информации привели к революции в медиапотреблении [1]. Аудитория все еще требует удовлетворения своих информационных потребностей, но часто отдает предпочтение коротким новостным заметкам, ее привлекают материалы, построенные на визуальном контенте. Поэтому длинные аналитические материалы теряют популярность, а мультимедийные форматы, наоборот, становятся все более востребованными. СМИ осознают эти две тенденции и стараются не только предоставлять нужную информацию, но и развлекать [2]. Использование визуальной информации намного более эффективно в этом контексте, так как текст менее эмоционален и обладает меньшим развлекательным потенциалом. Развитие инфотеймента и визуализации информации становится все более

очевидным, учитывая тот факт, что журналистика становится неотъемлемой частью индустрии свободного времени [3].

Российские СМИ последовали общемировой тенденции и также стали уделять внимание визуальному и развлекательному контенту больше внимания в начале и в середине 2000-х гг. Российские ученые отмечают, что эта тенденция может быть проиллюстрирована двумя яркими примерами. В телевизионной сфере зарождение инфотеймента связывают с передачей Леонида Парфенова «Намедни» [4]. Парфенов впоследствии привнес приемы инфотеймента в печатные СМИ, а конкретнее, в журнал *Русский Newsweek*, редактором которого он был в течение нескольких лет после того, как ушел с телевидения.

В настоящее время инфотеймент и визуализация данных широко распространены в российских СМИ. Влияние этих двух тенденций можно проследить не только в контенте новостных общественно-политических медиа, но и в материалах деловых изданий. Такие известные российские масс-медиа, как РБК (*rbc.ru*), *Forbes Online* и *Ведомости (vedomosti.ru)* разными способами используют потенциал инфотеймента.

В то же время использование анимации среди этих СМИ не явля-

ется повсеместным. С одной стороны, это довольно закономерно, так как деловые СМИ обычно освещают серьезные темы из сферы бизнеса, финансов, экономики, которые сложно визуализировать, особенно с помощью анимации. С другой стороны, на наш взгляд, анимация представляет собой интересный формат и может приобрести большую популярность в будущем. Поэтому исследование анимации в масс-медиа является интересной задачей, кроме того довольно любопытно то, каким образом события из деловой повестки могут быть освещены с использованием средств анимации.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Использование анимации в новостных СМИ — тема, которая почти не рассматривалась исследователями, особенно в сфере теории журналистики и коммуникации. Недавно было опубликовано единственное исследование на эту тематику, проведенное в Баптистском университете Гонконга. Исследователи решили узнать, каким образом использование анимации при освещении срочных новостей влияет на восприятие материала представителями молодой аудитории. Они установили, что в таких материалах грань между фактами и вымыслом часто размыта, кроме того, в таких материалах не всегда есть ссылки на достоверные источники [5]. Научные сотрудники пришли к выводу, что молодая аудитория, которая смотрит созданные на компьютере визуальные образы, часто не видит разницы между вымыслом и реальностью. Такие представители аудитории смотрят новости как развлечение, не применяя критический подход к информации, увиденной на экране.

Недавнее исследование, проведенное Сьюзан Джейкобсон из

университета Темпл (США) анализирует лонгриды (материалы длинной формы, в которых текст соседствует с аудиовизуальными элементами), опубликованные на сайте «Нью-Йорк Таймс». Хотя она рассматривает анимацию как часть лонгридов, исследовательница не анализирует анимацию как отдельный жанр. По ее мнению, сегодня журналисты пытаются возродить авторскую журналистику, используя цифровые средства [6].

Другая работа того же автора анализирует мультимедийные материалы на сайте «Нью-Йорк Таймс». Она провела контент-анализ мультимедийных произведений, размещенных на сайте газеты с 2000 по 2008 г. Хотя анимация рассматривалась автором как отдельный вид мультимедийного контента, в исследовании также не делался акцент на ней [7].

Специфические черты визуализации в деловых СМИ были объектом исследования в статье, опубликованной сотрудником факультета журналистики МГУ в 2015 г. Работа была посвящена графическим иллюстрациям как инструменту визуализации в деловых СМИ [8]. Статья, в которой подводились итоги исследования анимации в СМИ, была опубликована в журнале «Медиаальманах» в 2014 г. Однако в ней основное внимание уделялось интерфейсам онлайн-медиа, а не анимации как продукту журналистики [9].

Стоит отметить, что нами не было найдено ни одной работы, посвященной анализу использования анимации в деловых СМИ в России или за рубежом. Хотя ведущие деловые издания, как *Forbes* и *Fortune*, *Fast Company*, активно интегрируют анимацию в свой онлайн-контент. В последние десять лет исследования в сфере анимации фокусировались в основном на роли мультипликационных роликов в рекламе и маркетинге [10–13].

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

Представленное исследование направлено на то, чтобы выявить, как деловые СМИ используют анимацию. Мы сфокусировались в первую очередь на качественном анализе, так как хотели узнать, соответствовали ли представленные видео основным критериям, предъявляемым к журналистским материалам (непредвзятость, представление нескольких точек зрения, разграничение между фактами и мнениями). Кроме того, мы постарались проанализировать, какие именно события из новостной повестки были использованы как новостной повод для создания анимации. Таким образом, мы определились с основными вопросами, на которые бы хотели найти ответ в процессе исследования:

- с какой целью используется анимация на сайте Ведомостей?
- могут ли анализируемые мультипликационные ролики рассматриваться как чисто журналистский материал?
- размывается ли грань между фактами и мнениями в таком виде контента?

Самым подходящим методом в этой ситуации нам показался метод кейс-стади, который позволяет проанализировать не только количественные, но и качественные характеристики видеороликов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Мы проанализировали 4 видеоматериала, опубликованных на сайте *vedomosti.ru* в период с декабря 2014 г. по июнь 2015 г. Они были помещены в особый раздел сайта под названием «Анимация». Крайне малое количество анализируемых материалов связано с тем, что это единственный анимационный контент на сайте за весь период его суще-

ствования. С точки зрения социологии такая выборка, безусловно, не является репрезентативной. Однако задача представленного пилотного исследования состоит в том, чтобы понять некоторые особенности едва зародившегося жанра «мультипликационной аналитики», как ее называют сотрудники «Ведомостей». Поэтому в исследовании мы позволили себе рассмотреть подробно несколько подобных материалов, не претендуя на социологическую репрезентативность. Особая природа мультипликационной аналитики, на наш взгляд, дает право рассматривать ее как отдельный феномен.

Анализируя представленный контент, следует иметь в виду специфические черты газеты «Ведомости» как особого делового издания. Она завоевала себе репутацию благодаря высококачественному контенту о сфере бизнеса, финансов, экономики и даже политики с 1999 г., когда была создана на российском медийном рынке в ассоциации с *The Wall Street Journal* и *Financial Times*. Газета следует западным канонам журналистики, проваряет информацию из трех источников, всегда проводит грань между фактами и мнениями [14]. Издание также известно благодаря публикациям в рубрике «Мнения», где часто можно прочитать критические комментарии по отношению к работе властей. Однако до сих пор не было ни одного исследовательского проекта, который бы анализировал, следует ли газета тем же стандартам и правилам применительно к мультимедийным материалам на сайте *vedomosti.ru*.

Следует сказать, что 2014 и 2015 гг. были очень сложными для экономики России, так как именно в этот период произошел обвал рубля, были введены экономические санкции в отношении нашей страны, а также

последовало повышение цен. Все 4 анализируемых анимационных ролика берут за основу именно эти события из повестки дня. Например, первое видео объясняет, почему падают цены на нефть, а также то, каким образом это влияет на российскую экономику. Второе видео посвящено падению курса рубля и тому, как на это реагируют власти. Третий анимационный ролик объясняет, почему цены на продовольственные продукты в России растут, а четвертый представляет собой рассказ об авторитарической и демократической политических системах. Это единственный ролик, который не связан непосредственно с новостной повесткой, однако он намекает на те политические изменения, которые происходят в стране.

Самый длинный ролик имеет хронометраж 2 минуты и 55 секунд, а самый короткий — 1 минута 46 секунд. Во всех видео используются разные выразительные средства, включая видео, текст, музыку, озвучку видео. Поэтому их можно считать мультимедийными материалами. Видео запускаются на сайте кликом в специальном плеере. Как и все другие материалы на сайте, анимационные видео имеют плагины социальных сетей, что позволяет

аудитории делиться публикацией, а также ставить «лайк». Два из рассматриваемых видео прокомментированы пользователями, два из них — нет. Особое внимание следует уделить стилю анимационных видео. Герои и среда в мультфильмах сделаны из пластилина. Эта техника широко использовалась известным российским мультипликатором Александром Татарским. Основанная им студия мультипликации до сих пор применяет именно такой подход. Поэтому можно заключить, что ролики на сайте «Ведомостей» продолжают традицию русской анимации.

Мультипликаторы, которые создали видеоролики для сайта *vedomosti.ru*, постарались использовать не только технику Татарского, но и особую стилистику его работ. Анимационные материалы показывают мировых лидеров, обычных людей и окружающую среду в игровой, смешной манере. Например, в одном из роликов президент Путин изображен в костюме дзюдоиста. Таким образом создатели анимационного видео намекают на его любовь к этому виду спорта. Кроме того, все персонажи имеют непропорциональные части тела, выглядят неуклюжими (рис. 1).

Рис. 1. Изображение мировых лидеров в анимационном ролике о падающих ценах на нефть (*vedomosti.ru*)

Если провести более детальный анализ визуальной составляющей видео, мы также найдем много отсылок к традиционной русской культуре и архетипам, к известным произведениям искусства. Например, к таким относится отсылка к картине Репина «Бурлаки на Волге». В видео используется этот образ, когда объясняется то, что в России добыча нефти происходит сложнее, чем в Объединенных арабских эмиратах. Вторая аллюзия связана со сценой из сказки А. С. Пушкина «Сказка о рыбаке и рыбке». Визуальный образ из этого произведения используется, когда в озвученном тексте идет речь о том, что России сложно сократить объемы добычи нефти, так как это скажется негативно на экономике страны, а впоследствии и на уровне жизни людей. Картинка показывает бабу у разбитого корыта, что иллюстрирует возможное обеднение населения, которое произойдет в результате снижения добычи (рис. 2).

Осуществлять анализ материалов озвучки необходимо отдельно, так как между стилем визуальных образов и стилем аудиоинформации есть большая разница. Начитанный текст, которым озвучивается видео, не

имеет никакого сатирического подтекста. Кроме того, он произносится нейтральным тоном. Проведя анализ текста аудиосообщений, можно прийти к выводу, что он не провоцирует негативные или позитивные эмоции, а предельно сдержан и опирается только на факты. Однако объединение сатирического визуального ряда и нейтрального текста создает особый эффект и заставляет пользователей сайта задуматься.

Особое внимание следует уделить использованию музыки в рассматриваемых видеороликах, а также других аудиальных выразительных средств (фоновых шумов, отдельных фрагментов речи политиков и т. д.).

Во всех видео используется музыка. В каждом из анализируемых роликов она довольно разная. Музыкальные произведения варьируются от традиционных русских народных мелодий до произведений классической музыки. Звуки музыки придают динамику визуальной составляющей ролика, иногда вносят сатирическую нотку. Используется фоновый шум (звуки аплодисментов, свиста и т. д.), который также иногда усиливает сатирический элемент визуального ряда.

Рис. 2. Использование образов из традиционной русской культуры в анимационных роликах на сайте vedomosti.ru

Если говорить о соблюдении журналистского баланса, следование правилам репортерской работы, основанной на фактах, а также разграничение фактов и мнений, то эти правила не всегда соблюдаются в рассмотренных материалах. Например, видео о падающих ценах на нефть базируется полностью на двух мнениях людей из финансовой сферы, хотя оба они являются именитыми экспертами. В некоторых случаях нет ссылки на источник информации. Наиболее сбалансированным с точки зрения журналистики можно считать анимационный ролик об увеличении цен на продовольственные продукты. Наименее сбалансированным, на наш взгляд, является видео о разных видах политической системы. Этот ролик выглядит скорее как мультимедийное эссе, а не строгий журналистский материал, в котором четко прослеживается грань между фактами и мнениями.

Если проанализировать информацию в тексте озвучки, то мы приходим к выводу, что в анимационных материалах часто содержится информация, которую можно расценивать как мнение редакции издания. Например, в звуковом сопровождении видео встречаются такие утверждения:

«В России наблюдается кризис доверия. Вместо верховенства закона мы видим, что закон не одинаков для всех».

«Для бизнеса рискованно быть прибыльным, если у него нет связей с государством».

«Власти ответили на рукотворный кризис объяснением в наличии мистификации».

Таким образом, мы можем сказать, что анимационные материалы на сайте *vedomosti.ru* более эмоциональны и не всегда следуют канонам западной журналистики. Некоторые аспекты проведенного анализа суммированы в таблице.

Если мы говорим об основной цели исследуемых мультипликационных видеороликов, то функция объяснения сложных тем простым языком, а также функция развлечения преобладают во всех четырех случаях. Журналисты берут «горячую тему» и пытаются проанализировать ее. Однако они часто используют больше мнений и меньше фактов.

Поэтому анимационный контент все еще можно считать журналистским продуктом, но он больше похож на мультимедийную передовицу, публицистику с использованием раз-

Анализ анимационного контента на сайте *vedomosti.ru*

Название видео	Хронометраж	Использование озвучки	Использование музыки	Наличие подписей	Отсутствие ссылок на источники	Связь с новостной повесткой	Возможность оставить комментарий
Мульт-аналитика о падении цен на нефть	1 мин 46 с	Да	Да	Да	Да (частично)	Прямая	Да
Анимационный ролик о падении курса рубля	2 мин 30 с	Да	Да	Да	Да (частично)	Прямая	Да
«Моя дорогая еда»	2 мин 9 с	Да	Да	Да	Нет	Прямая	Да
Секреты черного ящика (эссе о видах политических систем)	2 мин 55 с	Да	Да	Да	Да (почти нет ссылок на источники)	Прямая	Да

ных выразительных средств. Кроме того, наше исследование показало, что грань между фактами и мнениями в таком виде контента часто размыта.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Анализ нового анимационного формата, который появился на сайте *vedomosti.ru*, показывает, что этот вид мультимедийных материалов имеет большой потенциал и может быть использован как жанр инфотейнмента для привлечения внимания аудитории к сложным темам, таким как экономические новости, политические события и т. д. Хотя в таких мультимедийных материалах есть определенная доля упрощения, их все же можно считать интересным журналистским произведением, которое может развиваться и видоизменяться в будущем. Как отмечают некоторые исследователи, грань между фактами и мнениями в таких произведениях часто размыта. Анимационные ролики следует рассматривать как гибридный жанр, в котором есть черты как журналистского произведения, так и продукта цифрового творчества, произведения искусства. Его создатели оставляют за собой право выражать свое мнение более свободно, действуя не только как журналисты, но и как лидеры мнений, творцы. Кроме того, мы должны отметить, что эти новые мультимедийные произведения могут рассматриваться как форма «объяснительной» журналистики, которая сейчас расширяет свое влияние и обращается к новой аудитории.

Мы принимаем во внимание ограничения нашего исследования, так как оно базируется на крайне малом эмпирическом материале. Чтобы доказать названные тенденции, должно быть проанализировано большее количество изданий и анимационных роликов.

ВЫВОДЫ

Как показывает наше пилотное исследование, визуализация и геймификация в масс-медиа представляют собой основные тенденции, в контексте которых можно рассматривать анимацию в СМИ. Неудивительно, что деловые издания пытаются экспериментировать с этим типом контента, так как на этом рынке произошел бурный всплеск. Как отмечает Кен Доктор в книге «Ньюэкономикс», аудитория ищет деловые новости, которые поданы в простом ключе, чтобы любой человек без особой подготовки смог понять ситуацию в мире экономики, финансов и предпринимательства [15]. Однако визуальный потенциал материалов на бизнес-тематику все еще не достаточно ясно осознается многими деловыми СМИ. В то же время, на российском рынке масс-медиа предпринимаются определенные попытки в сфере развития мультимедийного контента, в том числе анимации. Поэтому последующие исследования необходимы, чтобы понять, каким образом анимационные ролики могут придать добавленную стоимость материалам про бизнес и могут ли они быть примером объективной, непредвзятой журналистики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя / Е. Л. Вартанова. — М. : МедиаМир, 2015. — 136 с.
2. Thussu D. K. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment / D. K. Thussu. — London : Sage Publications, 2009. — 224 p. — DOI: 10.4135/9781446220337.
3. Вартанова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы / Е. Л. Вартанова. — М. : МедиаМир, 2009. — 288 с.

4. Картозия Л. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент / Л. Картозия // *МедиаАльманах*. — 2003. — № 3. — С. 10–25.
5. Lo W. H. The use of melodramatic animation in news, presence and news credibility / W. H. Lo, B. K. L. Cheng // *Journalism Studies*. — 2015. — October 1.
6. Jacobson S. The digital animation of literary journalism / S. Jacobson, J. Marino, R. E. Gutsche // *Journalism*. — 2015. — № 17 (4). — DOI: 10.1177/1464884914568079.
7. Jacobson S. Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000–2008 / S. Jacobson // *New Media & Society*. — 2012. — August. — P. 1–19.
8. Свитич А. А. Графическое иллюстрирование как инструмент визуализации контента деловых СМИ / А. А. Свитич // *МедиаАльманах*. — 2015. — № 2. — С. 12–19.
9. Беляев А. А. Анимация в дизайне интерфейса информационных сайтов / А. А. Беляев // *МедиаАльманах*. — 2014. — № 4. — С. 11.
10. Cheung M. Click here: the impact of new media on the encoding of persuasive messages in direct marketing / M. Cheung // *Discourse Studies*. — 2008. — Vol. 10, № 2. — P. 161–189.
11. Daio F. Orienting Response and memory for Web advertisements: exploring effects of pop-up window and animation / F. Daio, S. S. Sundar // *Communication Research*. — 2015. — № 31 (5). — P. 537–567.
12. Sundar S. S. Arousal, memory and impression-formation effects on animation speed in web-advertising / S. S. Sundar, S. Kalyanaraman // *Journal of Advertising*. — 2004. — № 33 (1). — P. 7–17.
13. Yoo C. Y. Assessing the effects of animation in online banner advertising: hierarchy of effects model / C. Y. Yoo, K. Kim, P. Stout // *Journal of Interactive Advertising*. — 2004. — Vol. 4, iss. 2. — P. 49–60.
14. Деловая журналистика : учеб. пособие / под ред. А. В. Вырковского. — М. : МедиаМир. — 2012. — 728 с.
15. Doctor K. Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get / Ken Doctor. — New York : St. Martin's Press, 2010. — 349 p.

REFERENCES

1. Vartanova E. L. *O sovremennykh media i zhurnalistike. Zametki issledovatelya* [On the Contemporary Media and Journalism. Researcher's notes]. Moscow, MediaMir Publ., 2015. 136 p.
2. Thussu D. K. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London, Sage Publications, 2009. 224 p. DOI: 10.4135/9781446220337.
3. Vartanova E. L. *Teoriya SMI. Aktual'nye voprosy* [The Theory of The Media. Topical Issues]. Moscow, MediaMir Publ., 2009. 288 p.
4. Kartoziya L. Namedni programme: Russian infotainment. *Medi@lmanah*, 2003, no. 3, pp. 10–25. (In Russian).
5. Lo W. H., Cheng B. K. L. The use of melodramatic animation in news, presence and news credibility. *Journalism Studies*, 2015, October 1.
6. Jacobson S., Marino J., Gutsche R. E. The digital animation of literary journalism. *Journalism*, 2015, no. 17, iss. 4. DOI: 10.1177/1464884914568079.
7. Jacobson S. Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000–2008. *New Media & Society*, 2012, August, pp. 1–19.
8. Svitich A. A. Graphic illustration as a tool for content visualization in business magazines. *Medi@lmanah*, 2015, no. 2, pp. 12–19. (In Russian).
9. Belyaev A. A. Animation in Interfaces of Content-oriented Websites. *Medi@lmanah*, 2014, no. 4, p. 11. (In Russian).
10. Cheung M. Click here: the impact of new media on the encoding of persuasive messages in direct marketing. *Discourse Studies*, 2008, vol. 10, no. 2, pp. 161–189.
11. Daio F., Sundar S. S. Orienting Response and memory for Web advertisements: exploring effects of pop-up window and animation. *Communication Research*, 2015, no. 31, iss. 5, pp. 537–567.
12. Sundar S. S., Kalyanaraman S. Arousal, memory and impression-formation effects on animation speed in web-advertising. *Journal of Advertising*, 2004, no. 33, iss. 1, pp. 7–17.

13. Yoo C. Y., Kim K., Stout P. Assessing the effects of animation in online banner advertising: hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*, 2004, vol. 4, iss. 2, pp. 49–60.
14. Vyrkovsky A. A. (ed.). *Delovaya zhurnalistika* [Business Journalism]. Moscow, MediaMir Publ., 2012. 728 p.
15. Doctor K. *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. New York, St. Martin's Press, 2010. 349 p.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Кульчицкая Д. Ю. Использование анимации в российских деловых СМИ (кейс-стади анимационного контента на сайте *vedomosti.ru*) / Д. Ю. Кульчицкая // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 1. — С. 49–58. — DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).49-58.

REFERENCE TO ARTICLE

Kulchitskaya D. Yu. The Usage of Animation in Russian Business Media (Case Study of Animation on *vedomosti.ru*). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* = *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 1, pp. 49–58. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).49-58. (In Russian).