

Визуализация контента в печатной и Интернет-версиях издания (на примере «Литературной газеты»)

Научный руководитель – Дякина Анжелика Александровна

Кукузова Елизавета Анатольевна

Студент (бакалавр)

Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, Елец, Россия

E-mail: ekukuzova@mail.ru

Визуальный контент - это вся наглядно-образная информация, которая сопровождает текст: фотографии, картинки, карикатуры, рисунки, схемы, видеоролики, графический дизайн, логотипы и прочее. Активное использование инструментов визуализации - это не только дань времени (неразбавленный текст сегодня практически не читают), это еще и реальная возможность привлечения аудитории, продвижения продуктов и способ заработка.

Такой контент, размещенный на традиционной или Интернет-странице, обращает на себя внимание читателя в первую очередь. Затем просматриваются подписи к изображениям, заголовки и подзаголовки. Если все это смогло заинтересовать читателя, то он уделит внимание и основному тексту. Научные исследования доказывают, что визуальную информацию наш мозг воспринимает в 60 раз быстрее, чем текстовую, а длительность пребывания на странице сайта в 10 раз возрастает за счет картинок, фотографий и кликов по ним. Преимущество зрительного контента перед текстовым все больше доказывают социальные сети, в которых пользователи уделяют первостепенное внимание изображениям и видео.

Различные формы контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу и т. п.) стали встречаться все чаще. Заметим, что последний вид визуального контента сформировался под влиянием Интернета и, соответственно, материалы этого типа встречаются только в сфере Интернет-медиа. Цифровые версии в свою очередь так же влияют на печатные.

С появлением конвергентных редакций расширилась мультимедийная среда. Теперь контент (фото, аудио, видео, инфографика, 3D-моделирование) стал доступен на планшетах, мобильных телефонах. Перестройка редакции из традиционной в конвергентную приводит к изменению принципов планирования и представления материалов, изменению цикла производства материалов и их публикации, производству мультимедиа-материалов, кросс-продвижению [1; с 71-72].

Обратимся к тому, какие элементы визуализации используются в печатной версии «Литературной газеты» и ее Интернет-версии.

Печатная версия

Отметим, что издание «Литературная газета» основано в 1830 году при участии А.С. Пушкина. Издание возобновлено в 1929 году при поддержке М. Горького. Газета выходит раз в неделю по средам в формате А3 и состоит из 28- 32 полос. Распространяется по подписке и в розницу в Москве, Санкт Петербурге, во всех регионах России, странах СНГ, дальнего зарубежья, в Канаде, США.

- Тираж: 13 800 экземпляров;
- Бумага: газетная;
- Печать: офсет;

В печатной версии количество текста превышает количество изображений. Шрифт - только прием восприятия информации. Фотоматериалы красочные, но не достаточно четкие. Количество используемых гарнитур не более двух-трех, свойства выделения стандартизированы, оформление упрощено.

Газета славится карикатурами. Карикатура рассчитана на читателя, который понимает, о чем идет речь, и, в сущности, не несет новой информации, а лишь передает ее эмоциональную окраску. С художественной точки зрения карикатура удачна, если гиперболизирует форму и содержание; с политической и публицистической – карикатура наиболее ценна, когда преувеличение разоблачает сущность проблемы.

В каждом номере издания представлены информационные, художественно-публицистические жанры и аналитические жанры. Печатный текст сопровождается цветными фотографиями хорошего качества. Имеются ссылки на сайт и адрес электронной почты для обратной связи.

Благодаря интересным заголовкам у читателя возникает желание погружаться в каждый журналистский материал. Привлечение фотографий и графиков помогает разнообразить текст. Минусом печатной версии является размер самой газеты. Она громоздка и неудобна для быстрого чтения, но скорее всего в том и заключается политика редакции.

WEB-версия

Кликнув по ссылке <https://lgz.ru/> мы попадаем на электронную версию “Литературной газеты”. В левом верхнем углу находится множество разделов как схожих с печатной версией, так и новых. К ним относятся:

1. Главная. Здесь публикуются тексты информационной направленности. Авторы затрагивают темы различных сфер жизни: литература, искусство, общество, образование. Достоверность информации подтверждена документами и мнениями специалистов, создавая качественный контент. Вспомогательные визуальные компоненты: цитаты, фотоматериалы с широким разрешением, таблицы, видеорепортажи, карикатуры.

2. О газете. В этом разделе пользователи Интернета могут узнать об истории газеты, интересных фактах, периодах развития (период Пушкина, период Горького, наши дни). В сопровождении с текстом журналисты подают картинки, рисунки, портреты. Пользователь может увидеть награды периодического издания на фотографиях. На сайте дана подробная контактная информация с адресами, гипертекстовыми ссылками на социальные сети (VKontakte, Twitter, Facebook, YouTube).

3. Рекламодателям. В этом разделе потенциальные рекламодатели могут познакомиться с тарифами на рекламу (1/1 - 250 000 рублей, 1/2 - 125 000 рублей, 1/4 - 60 000 рублей), наценками (первая полоса - 100%, вторая полоса - 50%, предпоследняя полоса - 30%, последняя полоса - 50%), скидками (максимальная для агентств 10%) и организационными моментами. Благодаря структурированной таблице получают статистические данные о распространении газеты.

4. Архив. В нем хранятся номера газет по годам, месяцам и неделям. Здесь найдется любой интересующий читателя выпуск. Статистические данные частично преобразованы в инфографику.

5. Подписка. В разделе указана информация о подписках, в том числе и льготной. Клик на нужную строку меняет цвет и переводит на страницу, где появляется документ формата doc или pdf.

Электронная версия “Литературной газеты” не является копией печатной, так как в ней публикуется расширенная информация и дополнительные материалы. Издание активно использует видеоряд, который удобен и прост в использовании. Как визуальная форма фотография дает представление о событии. Она оперирует визуальными акцентами: портрет, ракурсы, эмоциональность естественных явлений в пейзаже, поступки, особенности

характера и поведения человека в жанровых снимках.

Печатный текст также является информацией, передающейся визуально. При этом значение слов выражает содержание, а шрифтовое оформление - настроение, повышение или понижение значения, яркость, громкость, интонацию. Графика шрифта становится символом со своим значением, которое вызывает доверие, поэтому этот прием применяется для заголовков рубрик переписки с читателем, подписей авторов, примечаний.

Кликабельные баннеры, которые представлены на сайте, должны помогать пользователям легче ориентироваться в потоке информации. Интерактивная инфографика заслуживает отдельного внимания, так как она трансформирует читателя в активного преобразователя среды, степень вовлеченности которого зависит от предложенных ему возможностей взаимодействия. Под интерактивной инфографикой при этом понимается визуальное представление информации, которое собирает различные элементы - такие как изображение, печатный текст, звук, дизайн.

Редакции не безразлично мнение аудитории, поэтому она периодически использует опросы. Вопросы звучат так: “А вы читаете бумажную версию газеты?” или “Какой ваш любимый праздник?”. С результатами можно ознакомиться в режиме online и скачать для дальнейшего распространения в различных текстовых форматах.

На сайте можно бесплатно регистрироваться и входить через личный кабинет, мгновенно получая самую свежую информацию в формате pdf на электронную почту.

Таким образом, редакция издания использует эффективные способы наглядно-образного представления контента и активно взаимодействует с аудиторией. Благодаря электронной версии у газеты появился дополнительный источник дохода.

Наблюдение за функционированием современного медиатекста позволяет утверждать, что визуализация информации — это необходимая составляющая деятельности журналиста при создании текста, вызванная, с одной стороны, стремлением автора привлечь и удержать внимание аудитории, с другой — особенностями мышления человека. Тенденция к визуализации охватывает все сферы коммуникации — от научной до Интернет-общения. Полученные в ходе исследования данные позволяют утверждать, что в современных Интернет-изданиях визуальный контент имеет значительный приоритет над текстовым и обладает наибольшим информационным потенциалом. Веб-версии газет дополняют печатные.

“Литературная газета” активно использует визуальные компоненты как в традиционной, так и в Web-версии. Контент представлен текстом, фотографиями, графиками, опросами, видеорядом, ссылками на социальные сети. Все это обеспечивает редакции эффективное общение с аудиторией. Специалисты по продвижению находятся в непрерывном поиске эффективных вариантов коммуникаций, позволяющих взаимодействовать с целевыми группами. В силу существующих тенденций мощнейшим инструментом такого влияния становится именно дополнительный визуальный контент, реализованный в Интернете.

Рост, значение и эффективность использования “визуалов” в деятельности редакции “Литературной газеты” обусловлен тем, что такой вид информации лучше воспринимается и позволяет быстро донести до целевой аудитории сущность медиасодержания.

Источники и литература

- 1) Качкаева, А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М.: Фокус-Медиа, 2010. – 331 с.
- 2) Симакова, С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник ЧГУ. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). С. 163–169.

- 3) Андерсон, К. Визуальная журналистика – не только для «больших людей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.kbridge.org/> (дата обращения: 29.12.2020).
- 4) Сайт «Литературная газета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://lgz.ru/> (дата обращения: 25.01.2021)