



УДК 070.004.738.5(476)

А. А. ГРАДЮШКО

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ВИЗУАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА В БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Резюме. Посвящена исследованию визуализации контента интернет-СМИ как принципиально новой формы информационных сообщений. Рассматриваются не только традиционные средства визуализации – фотографии и видеосюжеты, но и новые, такие как интерактивная инфографика и мультимедийные статьи. Намечаются векторы изучения визуального журналистского дискурса в социальных медиа. Анализируются процессы перехода к мультимедийным платформам, выводящие технологии визуализации медиатекста на новый уровень. Предпринимается попытка систематизировать представления о визуальных знаках СМИ, проследить основные моменты их развития и обозначить факторы влияния. Проведенное исследование позволило выделить, классифицировать и охарактеризовать формы и способы передачи визуального контента в интернет-СМИ. Рассматривается практический опыт использования инструментов визуализации в современной белорусской веб-журналистике.

Ключевые слова: визуализация; визуальный контент; фотография; видео; инфографика; визуальная история; медиатекст; СМИ Беларуси; социальные медиа.

Abstract. The article investigates the visualization of the content of online media as a radically new form of information messages. Traditional visualization tools such as photos and videos, and new ones including an interactive infographics and multimedia articles are under consideration. There are attempts to study visual journalistic discourse in social media. The processes of transition to multimedia platforms that lead the technology of media text visualization to a new level are analyzed. An attempt to systematize the presentation of visual signs media, to follow the main points of their development and to identify the factors of influence is made. The study allows to allocate, classify and describe forms and methods of transmission of visual content in online media. The practical experience of the use of visualization tools in the modern Belarusian web journalism is revealed.

Key words: visualization; visual content; photography; video; infographics; visual history; media texts; media in Belarus; social media.

Параметры современного медийного пространства Беларуси стремительно меняются. К одному из важнейших трендов развития современных интернет-СМИ мы можем отнести визуализацию. Перераспределение функций вербальных и невербальных компонентов медиатекста требует современных подходов к сопровождению интернет-издания. Устаревшее представление о журналистском контенте как о чисто текстовом не способствует повышению качества белорусских онлайн-медиа. До сих пор особенности трансформации данных в визуальную форму не получили надлежащей концептуализации в отечественной науке, а у многих журналистов республиканских и региональных интернет-СМИ страны нет комплексного представления о формах и способах изложения содержания журналистского сообщения визуальными средствами. Эти проблемы обуславливают необходимость теоретического осмысления и практического изучения контента интернет-изданий в его визуализированной форме.

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.), отличает скорость 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. Современный пользователь не хочет читать длинные тексты. Он «сканирует» взглядом веб-страницу, обращает внимание на заголовки публикаций, отыскивает в материале ключевые слова и визуальные ориентиры. В этом плане можно отметить слова российского медиаэксперта, автора книги «Новостная интернет-журналистика» А. Амзина: «Ваш читатель любит картинку. Каким бы гениальным ни был написанный текст, он всегда выглядит лучше с картинкой» [1, с. 73].

Поиски новых форм представления контента ведут к возникновению никогда не применявшихся ранее средств выразительности, многие из которых благодаря развитию технологий появились в последние годы [2]. Визуальная информация получает все большее распространение, нарушая монополию

текста на передачу информации в современной медиасфере. При этом «именно визуальные компоненты играют все больше активную роль в текстообразовании, и дизайн из инструмента визуализации становится собственно визуальным языком СМИ» [3, с. 17]. В предлагаемом исследовании выделяется ряд небывалых средств, с помощью которых можно распространять информацию в современных интернет-СМИ. Для достижения поставленной цели был выбран метод контент-анализа. Эмпирическим материалом исследования послужили визуальные элементы, размещенные на информационных порталах Tut.by и Onliner.by, в онлайн-версиях 135 региональных государственных газет, а также на сайтах более 20 частных интернет-изданий Беларуси. В общей сложности изучено свыше 500 информационных сообщений.

Под словом «визуализация» в современной научной мысли сегодня чаще всего понимается «графическое представление данных или идей» [4, р. 20]. От этого определения мы будем отталкиваться в наших дальнейших рассуждениях. В общем понимании визуализированный контент представляет собой изобразительную форму сообщения [5, с. 16]. К основным средствам визуализации контента в белорусских интернет-СМИ мы можем отнести фотографии, информационную графику, видеосюжеты. Такие средства, как 3D-визуализация и потоковое онлайн-вещание, используются значительно реже. В социальных медиа получили распространение мемы, коубы (зацикленные видео длиной до 10 с), анимированные фотографии, мини-игры. Среди гибридных способов представления контента мы можем выделить мультимедийные статьи (лонгриды). В последние годы получили распространение также технологии представления информации с использованием интерактивных карт. Все эти новые форматы объединяет отказ от текстоцентризма [6].

Проведенное нами исследование показало, что наиболее распространенным способом визуализации в интернет-СМИ является использование фотографий. В классическом понимании жанра в среднем в фоторепортаж должно попасть около 12 фотографий. Считается, что этого вполне достаточно для того, чтобы цельно и емко передать историю. Такое количество фотографий, как 40 или 50, уже считается излишним, так как читатель просто устает от полученной информации. Портал Onliner.by в своих фоторепортажах использует изображения, которые имеют разрешение 690 × 460 пк. Портал Tut.by предпочитает использовать картинки с чуть меньшим разрешением – 620 × 410 пк. Более того, Onliner.by имеет на главной странице крупные визуальные блоки, посвященные самым главным материалам. В этих блоках, находясь в поле зрения пользователей на так называемом «первом экране», материалы размещаются редакторами исходя из их значимости. Эмоциональное отношение к заголовку формируется визуальным рядом. В самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт». В этом контексте показательны примеры «Фоторепортаж: студенты иняза справили новоселье в новом общежитии» (30 марта 2013 г.), «Фотофакт: зал ожидания Минского железнодорожного вокзала после реконструкции» (8 ноября 2013 г.).

Довольно часто на Onliner.by можно встретить репортажи, содержащие до 50–60 иллюстраций и даже больше. Так, в апреле 2014 г. на этом портале были размещены фоторепортажи, в которых минимальное количество снимков составило 25, а максимальное – 88. Если учесть, что всего в течение месяца было опубликовано 39 фоторепортажей, можно заключить, что среднее количество фотографий в одном материале равно 40 снимкам. Небольшие части текста, состоящие из 2–3 абзацев, часто разбиваются фотографиями. Чередование текста и фото делается для того, чтобы заинтересовать читателя. В веб-журналистике потенциал фотожурналиста раскрывается в наиболее полной мере. Например, фоторепортаж с фестиваля-ярмарки «Дажынкi-2013» состоял из 141 фотографии. В целом можно отметить, что среди двух крупнейших белорусских порталов доля зрительной информации гораздо больше на Onliner.by.

Показателем качества той или иной публикации в интернет-СМИ является количество просмотров и комментариев [7, с. 37]. В качестве примера приведем статистику просмотров некоторых фоторепортажей, вышедших на портале Onliner.by в марте 2014 г. В топ-10 вошли такие материалы, как «В Москву – за автомобилем! Репортаж с лафетом» (120 628 просмотров), «Репортаж: “полкабана” порусски – на шопинг в Финляндию за икрой и легендарным качеством» (76 051 просмотр), «Гектары меха: репортаж с фермы, где выращивают норку на миллионы долларов» (50 151 просмотр). Фоторепортажи, направленные на реализацию рекреативной функции, пользуются наибольшей популярностью. Например, материал «Тайный гость Onliner.by в ночных клубах Минска! Часть третья: “Титан”» набрал за месяц 145 821 просмотр. В марте 2014 г. Onliner.by выпустил 7 материалов, читаемость которых превысила 100 тыс. просмотров. Многие из них были снабжены большим количеством фотографий.

Для визуализации информации в белорусских интернет-СМИ используются не только фоторепортажи, но и еще один сравнительно новый тип иллюстраций – информационная графика (инфографика). Она выгодно отличается оригинальным подходом к информации, предлагая возможность активного, творческого восприятия контента. Впервые само слово «инфографика» и системный подход к ее созданию в белорусской прессе появились в июне 2007 г. в еженедельнике «Беларускі Час», где работал газетный дизайнер, а впоследствии ответственный секретарь издания В. Шмыгов. Летом того же года информационное агентство БелаПАН начало изготовление интерактивной инфографики, что было новинкой для белорусской медиасферы. Первая инфографика агентства БелаПАН была датирована 26 июля 2007 г. и рассказывала о возобновляемых источниках энергии, а 6 декабря 2007 г. производство контента в этом формате начало агентство БелТА.

Первые примеры работ этих агентств не являлись в чистом виде инфографикой, скорее это были тексты с иллюстративными элементами. В последние годы все более востребованной становится

динамическая интерактивная инфографика. В 2014 г. ряд таких работ В. Шмыгова был размещен на портале Tut.by. В частности, это материалы «Экстремальная белорусская погода» (24 августа), «Метро 2014: Мир под землей» (30 июня), «Минимальный отпуск в странах мира» (27 июля), «Все автомобили белорусов» (11 декабря), «Цены на билеты в кино в Минске» (17 декабря). Все эти работы основаны на использовании интерактивных карт. В работах «Золотовалютные резервы Беларуси» (6 января 2015 г.), «Поголовье скота в Беларуси» (1 января 2015 г.), «Главные события 2014 года в Беларуси» (31 декабря 2014 г.) имеются диаграммы и графики, в которых можно нажимать на кнопки и переключатели, чтобы получать больше информации и сравнивать цифры между собой (например, за различные годы).

В ходе исследования установлено, что выбор формы зависит напрямую от информации, которую следует донести до аудитории. В качестве наиболее успешных примеров статичной инфографики, размещенной в 2014 г. на портале Tut.by, мы можем отметить работы «Страна, которая пьет» (14 мая), «Страна, которая бьет» (1 июня), «Воздушный флот Беларуси» (1 мая), «Что нам строят? Сколько стоит? Цена некоторых зданий в Минске» (7 ноября). В ней сухие официальные данные трансформированы таким образом, чтобы они заинтересовали читателей. Это свидетельствует о том, что журналистом выбран наиболее эффективный способ визуального кодирования для отображения статистических сведений. Портал Tut.by чаще других интернет-СМИ размещает инфографику, соответствующий раздел есть и на сайте агентства БелТА. Портал Onliner.by вообще не использует это средство визуализации, нет ее и на сайтах региональных интернет-СМИ. Это можно объяснить тем, что создание современной инфографики, в первую очередь интерактивной, является своего рода эксклюзивной работой редакторов и дизайнеров.

К еще одному средству визуализации в белорусских интернет-СМИ мы можем отнести видеосюжеты. В частности, Onliner.by имеет собственный канал на YouTube. В январе 2015 г. на него было подписано более 54,5 тыс. пользователей, а количество просмотров достигло 17 млн. На этом канале в конце 2014 г. были размещены опросы: «Какие книги читают минчане?», «Куда повести иностранца?», «Лучший и худший район Минска»; «Где и как минчане встретят Новый год?». Свой канал на YouTube создала и газета «Советская Белоруссия». Проект носит название «Твое сегодня», в редакции имеется собственная видеостудия. На канале выходят видеоблоги врача А. Терещенко и журналистки Н. Тышкевич. Каждую неделю в студии проходят онлайн-трансляции с известными людьми.

Перспективным видом визуализации являются стриминг-трансляции, обеспечивающие потоковое вещание видео в режиме реального времени. Современные технологии позволяют журналистам транслировать в интернет съемку со смартфонов и видеокамер. Даже хорошо написанный репортаж о каком-то событии привлекает все меньше внимания аудитории, так как актуальным понятием становится «сейчас». В качестве примера приведем онлайн-трансляцию митинга в поддержку братьев Алексея и Олега Навальных на Манежной площади в Москве, которая была организована проектом Newcaster.tv 30 декабря 2014 г. К новым формам представления видеoinформации можно отнести также съемку с воздуха беспилотными летательными аппаратами (дронами) с предустановленными цифровыми камерами. С их помощью можно более качественно освещать массовые мероприятия, пожары, стихийные бедствия. Дроны добавляют еще одно измерение и точку съемки – сверху вниз, в масштабе. Истории рассказываются с таким охватом, который был невозможен прежде. В частности, такой аппарат имеется в распоряжении портала Onliner.by, но не используется. Массовое применение дронов пока еще в будущем, ему ничто не препятствует, кроме возможных законодательных ограничений.

Привычный для аудитории текст, благодаря технологическим платформам, может стать многомерным образованием, квинтэссенцией видео, фото, аудио, инфографики, 3D-анимации. В последние годы в зарубежной веб-журналистике широкое распространение получили средства визуализации, называемые лонгридами, или мультимедийными статьями. Лонгриды строятся по типу ставшего нарицательным проекта The New York Times «Сноуфолл» (Snow Fall), размещенного на сайте газеты в конце 2012 г. Это был длинный рассказ о том, как туристы попали под лавину. В текст были вставлены фотографии лыжников, 3D-модель гор, аудио- и видеоролики, интерактивная карта шторма. Проект Snow Fall набрал за 6 дней более 3,5 млн просмотров. Такой успех проекта привел к появлению массы «сноуфоллов» в мировой журналистской практике. Этот формат известен и как сторителлинг (англ. storytelling – рассказывание историй).

Производство такого мультимедиа-фичера занимает много времени, в работе над ним участвуют журналисты, редакторы, фотографы, дизайнеры, программисты. Так, в феврале 2014 г. свой первый лонгрид представила «Комсомольская правда». Аналитический материал о разрушающихся городах Соединенных Штатов назывался «Америка заколоченных небоскребов». В апреле 2014 г. издательский дом «Коммерсантъ» выпустил мультимедийный спецпроект «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности. 28 лет после аварии». В нем были интегрированы все возможные средства визуализации. Эти проекты отличаются крупноформатными иллюстрациями, предназначенными для просмотра на большом экране. Сочетание различных форматов представления контента дает читателю ощущение присутствия и сопереживания. Такой способ подачи материалов возвращает интерес читателей к длинным текстам (а значит, и к аналитической журналистике). Пока что белорусские интернет-СМИ не в полной мере освоили это средство визуализации, хотя подобные материалы иногда размещаются на спортивном сайте Tribuna.com.

Потенциал визуализации как нового творческого метода веб-журналистики Беларуси наиболее полно раскрывается в социальных медиа, которые позволяют сочетать межличностную и групповую коммуникацию с информационным поиском и потреблением [8, с. 85]. Присутствие и активная работа

в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Twitter сегодня стали одним из основных показателей успешности интернет-СМИ на медиарынке [9]. В частности, одним из инструментов визуализации в современных интернет-СМИ выступает интернет-мем, или креализованный текст. Так, портал Onliner.by в январе 2015 г. имел в социальной сети «ВКонтакте» более 170 000 подписчиков. В группе <http://vk.com/onliner> ежедневно публикуется от пяти до десяти постов со ссылками на материалы портала, а также зрительными образами (мемами, коллажами, оригинальными фото). Все анонсы материалов сопровождаются привлекающим текстом и изображением.

Пользователи «ВКонтакте» приучены к легкому контенту, они хорошо реагируют на мемы и не любят больших текстов в анонсах. Исходя из этого, даже самые серьезные темы в «ВКонтакте» необходимо подавать с юмором, привлекательным изображением и с кратким, «продающим» анонсом. Нельзя просто взять заголовок материала и прикрепить к нему ссылку и фотографию, этого недостаточно. Необходимо подать свой материал так, чтобы пользователь выделил его в своей персональной ленте новостей и не просто обратил на него внимание, но и перешел по ссылке. Ведь именно активность пользователей по переходу на сайт, а не число подписчиков групп является показателем успешности работы с социальными сетями [10]. В дизайне самих сетевых сообщений внимание привлекают крупные элементы, лица и персонажи, «воздух» на веб-странице, простые шрифты, а также минимум текста. В качестве примера можно привести группу «Правда Гомель» <https://vk.com/pravdagomel> газеты «Гомельская праўда».

Таким образом, полученные в ходе исследования данные позволяют утверждать, что в современных интернет-изданиях визуальный контент имеет значительный приоритет над текстовым и обладает наибольшим информационным потенциалом. Развитие новых технологий способствовало появлению в интернет-СМИ Беларуси никогда не применявшихся ранее средств выразительности. В ряду основных средств визуализации контента в белорусских интернет-СМИ мы можем выделить фотографии, инфографику, видеосюжеты. Популярность интерактивной инфографики будет возрастать с каждым годом, получит дальнейшее распространение такое средство визуализации, как мультимедийная статья (лонгрид). В социальных медиа будут востребованы свежие, нетрадиционные, творческие способы визуализации. В то же время сейчас далеко не все СМИ Беларуси используют потенциал новых визуальных платформ с должной эффективностью. Современная веб-журналистика вступает в новый этап развития, требующий от журналиста новых технологических и творческих компетенций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для вузов. М., 2011.
2. Кравиц В. В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2012.
3. Волкова В. В. Медиадизайн: постановка проблемы // Дизайн СМИ: тренды XXI века : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 26–27 сент. 2014 г.). М., 2014. С. 13–18.
4. Ware C. Information visualization: perception for design. Waltham, 2013.
5. Шевченко В. Е. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Київ, 2014.
6. Lengler R., Eppler M. J. Towards a periodic table of visualization methods for management [Electronic resource]. URL: http://visual-literacy.org/periodic_table/periodic_table.pdf (date of access: 15.01.1015).
7. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск, 2013.
8. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2014.
9. Степанов В. А. Анализ использования сервиса «Твиттер» в работе белорусских республиканских госорганов // Вестн. БДУ. Сер. 4. Филология. Журналистика. Педагогика. 2014. № 1. С. 77–80.
10. Пустовалов А. В. Информационные порталы и газеты: структуризация пермского новостного интернет-рынка // Вестн. Перм. ун-та. Сер. Российская и зарубежная филология. 2014. № 1 (25). С. 189–197.

Поступила в редакцию 09.01.2015.

Александр Александрович Градюшко – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики БГУ.

УДК 070:004.738.5

А. В. ЗИНОВЕНКО

МАССОВЫЙ МЕДИЙНЫЙ КОНТЕНТ КАК ЧАСТЬ МАРКЕТИНГА КОРПОРАЦИЙ (анализ белорусского сегмента)

Резюме. Посвящена анализу белорусских корпоративных медиаканалов. Приводятся общемировые тенденции и инструменты работы корпораций с аудиторией, на фоне которых описываются процессы, происходящие в Беларуси. Выделяются четыре основных медиаканала, посредством которых белорусские бренды налаживают коммуникацию с потребителем: собственные ресурсы, блоги, группы и страницы в социальных сетях, собственные печатные СМИ и их интернет-версии. Описываются результаты анализа каждого из этих медиаканалов. В ходе исследования выявлено, что ситуацию в белорусском сегменте корпоративных медиаканалов можно охарактеризовать как развивающуюся. Бренды стараются использовать общемировые инструменты продвижения посредством медиа, однако не выработали еще четкого алгоритма действий.

Ключевые слова: интернет; корпоративные медиа; блоги; корпоративные сайты; социальные сети; маркетинг; контент; белорусские бренды.