

УДК 655.533:070(477)(045)

М. М. Нетреба, І. Я. Кацшин

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЗАСОБУ ПОШИРЕННЯ ДІЛОВОЇ ПРЕСИ

У статті розглянуто теоретико-методологічні аспекти візуалізації інформації в діловій пресі та їх вплив на збільшення аудиторії якісних видань. Вивчення ділової журналістики є перспективним напрямом наукових пошуків та досліджень. Це пов'язано з активним розвитком цього сегмента медіаринку. Використовуючи комплекс теоретичних та емпіричних методів дослідження, автор доходить висновку, що графічні способи подачі інформації є додатковим засобом для залучення уваги аудиторії ділових видань: бізнесменів, держслужбовців та політиків.

Ключові слова: медійна графіка, ділова преса, візуалізація у діловій пресі.

І. Вступ

Вплив історичної спадщини на сучасний розвиток дизайну завжди був однією з актуальних проблем. Газета виявилася найменш вивченим жанром графічного дизайну. Звернення до її історії, еволюції, становлення канонічної форми, специфіки структурно-композиційних і візуально-образних засобів із позиції дизайну робиться вперше. Є чинники, які, власне і спричинили вибір теми.

По-перше, ринок ділової преси в Україні почав формуватися лише з початком Незалежності. Дослідження в галузі ділової преси поодинокі та недовершені, тому деякі питання потребують детального пояснення. Окрім того, для друкованих медіа, на стан яких вплинула фінансова криза, сьогодні як ніколи необхідно визначити нові напрями розвитку. Зробити це необхідно для збереження життя газетам, які поступово витісняє Інтернет.

По-друге, з плином часу ділові газети України зазнали змін: збільшилась кількість видань, які надають читачам ділову інформацію, посилюється вплив преси на суспільні події в країні, зрештою, змінилась сама аудиторія, яка спричинила зміну форм і завдань видань. Усі ці компоненти привели до зміни подачі самої інформації, що неможливо ігнорувати ні теоретично, ні науково.

По-третє, характер друкованої на сторінках ділових видань інформації залежить від економічної та політичної ситуації в країні, яка дуже змінилась за останні три роки.

Нарешті, неможливо оминати увагою тенденції до спрощення інформації, яка, потрапивши з електронних ЗМІ, вплинула на ділову пресу, сторінки якої заповнила інфографіка.

При аналізі існуючої літератури можна зіткнутися з тим, що існує чимало праць з візуалізації не суто наукового характеру, а практичного, авторами яких є відомі дизайнери, котрі дають практичні поради своїм читачам.

З книги Д. МакКендлесса, журналіста й дизайнера «Informationis Beautiful», можна виділити висунуті ним критерії успішної, ефективної візуалізації, що є основою його праці. Він зазначає, що головна цінність ефективної візуалізації полягає в інформації й дизайні. Інформація повинна бути цікавою (значущою, релевантною, новою), а також цілісною (точною, правдивою, узгодженою). Дизайн повинен мати форму (краса та структура) і функцію, тобто повинен бути функціональним, простим у використанні.

Серед дослідників немає єдиної думки щодо того, що розуміти під графічними способами подачі інформації в журналістиці. В. Кожухів не виділяє їх як окреме явище, О. Тихонова та Є. Смирнова розглядають візуальну складову ділової преси як жанр журналістського твору, який може бути представлений у ЗМІ як самостійний або в складі гіпержанру [7, с. 2]. С. Сімакова в одній зі своїх праць дає таке визначення візуальності в ЗМІ: «...довідкова або ілюстрована статистична інформація, представлена різними методами візуалізації: за допомогою графіків, діаграм, гістограм, ментальних карт (mind map – карти пам'яті), тимчасових шкал (один з основних принципів анімованої інфографіки) тощо» [6, с. 21].

Однак, незважаючи на наявність великої кількості праць, багато питань залишаються не вивченими, наприклад, наскільки наявні приклади візуалізації відповідають тим критеріям, які висувають дослідники, наскільки ефективно використовується візуалізація в ЗМІ, як аудиторія сприймає візуалізацію.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити теоретико-методологічні аспекти медійної графіки в діловій пресі. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- ознайомитись із ситуацією на ринку ділової преси в Україні;
- виявити фактори, що впливають на розвиток якісних газет;
- описати аудиторію ділових медіа;
- проаналізувати, як впливає на аудиторію візуальна інформація у зв'язку зі зростанням ролі дигіталізації та конвергенції в пресі;
- визначити стратегії розвитку ділових медіа в подальшому.

III. Результати

Масова свідомість української аудиторії зазнала значних трансформацій останнім десятиліттям під впливом трансформацій у державі, умов глобалізації та змін у всіх сферах життя суспільства. Закономірно, що ці зміни вплинули на розвиток медіасистеми.

Низка ділових видань у країні є дотаційними, але вони поступово намагаються перебудуватися та почати давати прибуток. Це виявляється в залученні у видавничі будинки команд професійних управлінців, маркетологів; проведенні аудитів медіакомпаній їх власниками; переорієнтуванні на споживача інформації і його потреби тощо.

Чинником, що впливає на розвиток ділових видань України, є зростання числа представників середнього класу. Належність до середнього класу визначається різними критеріями: рівнем освіти й доходів, стандартами споживання, володінням матеріальною або інтелектуальною власністю, здатністю до висококваліфікованої праці тощо. Саме цей клас є основним споживачем якісної ділової інформації. В Україні, згідно з дослідженнями Київського інституту проблем управління та Держкомстату, за рівнем доходу до середнього класу можна віднести не більше ніж 5–10% жителів України [4].

Сучасна система ділових друкованих ЗМІ України представлена щоденними, щотижневими і щомісячними виданнями. Всі вони мають власні функції і завдання і вимагають ретельного підходу для аналізу. Сегмент щотижневої ділової преси є найбільш сильним і перспективним на медіаринку України. Його лідерство базується в основному на характеристиках тиражу, аудиторії і доходів, тобто на репутації провідних ЗМІ в діловій пресі України. Те саме поки рано говорити про сегмент щоденних ділових видань. Перспективи швидше є в інтернет-порталів щоденних видань і саме завдяки їм вони зможуть зміцнити свої бренди.

Ринок ЗМІ України найкраще представлений універсальними діловими виданнями, які поряд з економічними та фінансовими новинами, докладно висвітлюють політичні, соціальні, а іноді й культурні події. Універсальність більшості видань може бути зумовлена тим, що ринок ділових медіа в Україні досить молодий, тому його формування за типами не закінчене і вимагає подальшого вивчення. Справа в тому, що галузева ідентичність більш властива діловим виданням, чия історія зачіпає десятки років, а універсальності дотримуються молоді ринки, які поки не відчувають необхідності в докладному спрямуванні [1, с. 47].

Сучасна людина не відчуває труднощів у задоволенні інформаційних потреб, навпаки, ЗМІ активно конкурують за увагу аудиторії, яка в останні два десятиліття стала інакше ставитися до самої інформації. Постійний інформаційний шум, який став тлом повсякденного життя середньостатистичного громадянина, привів до формування запиту на отримання контекстуальної новинної інформації. Тепер, щоб ЗМІ було цікаве аудиторії, воно повинно не просто оперативно надавати ексклюзивний матеріал, а й вписати його в існуючий контекст, запропонувати інтерпретацію.

У нашій статті під медійною графікою в діловій пресі ми розуміємо спосіб подачі інформації в журналістському матеріалі, заснований на контамінації вербального й візуального кодів з метою наочного подання статистичних та цифрових даних.

Сьогодні для аудиторії форма, упаковка матеріалу важлива не менше, ніж зміст. Щоб відповідати цим запитам, журналіст використовує засоби мультимедіа. Уміння мислити мультимедійними категоріями підвищує конкурентоспроможну здатність журналіста, робить його ефективнішим, затребуваним, відповідно, посилює інтерес аудиторії до засобу масової інформації, в якому він працює, що одразу позначається на поповненні бюджету від продажу рекламних площ або рекламного часу.

Мета мультимедійної подачі інформації – надати аудиторії можливість самостійно вибрати спосіб знайомства з матеріалом: прочитати текст, подивитися фотографії, картинки, відео або поєднати кілька способів отримання інформації за своїм бажанням, виходячи зі своїх індивідуально-особистісних можливостей.

Ми вважаємо, що візуальна складова матеріалу може виступати додатковим інструментом привернення й утримання аудиторії. У процесі візуальної комунікації відбувається стимуляція обох півкуль головного мозку читача, що дає змогу не тільки максимально швидко донести інформацію, а й зробити це найбільш ефективно, забезпечивши високий ступінь засвоєння. Особливо це стосується ділової преси, інформація з якої спрямована на підготовленого читача.

Складні комбінації цифр і термінів краще засвоюються та запам'ятовуються, коли подані спрощено або візуально.

Найпотужнішим засобом візуалізації інформації є ілюстрація. «Ілюстрація (від лат. освітлення, наочне зображення) – додаткове наочне зображення в тексті видання. Ілюстрація пояснює, слугує оформленням або доповнює основну текстову інформацію видання» [8, с. 64]. Сьогодні не тільки щодо журналів, а й газет можна говорити вже не просто про ілюстрації, а про цілий інструментально-оформлений комплекс, загальний обсяг якого превалює над обсягом інших комплексів і володіє великим ступенем самостійності.

На думку фахівців, ілюстрація акцентує увагу читача, орієнтує його, а також є засобом художнього оформлення газетних шпальт. Ці функції ілюстрації та особливості її впливу на читачів пояснюють той факт, що вона посідає важливе місце в дизайні будь-якого видання, а в деяких типах, відповідно до їх специфіки, узагалі превалює [2, с. 65].

Медійна графіка є закодованою журналістом за допомогою зображення й друкарських елементів інформацією [5, с. 125]. Тільки в тому випадку, коли асоціативно-опорні сигнали адресата й адресанта ідентичні та виникають схожі картини образів, відбувається правильна інтерпретація смислів, тому надзвичайно важливо, щоб системи кодів журналіста та аудиторії збігалися.

Фахівці-інфографи висловлюють припущення про те, що через деякий час буде вироблена єдина інфографічна мова, система кодів, в яких інформація буде переведена в графічні одиниці. Це забезпечить точний підбір образів і, отже, єдино правильну інтерпретацію даних аудиторією. На цей момент такої мови немає, тому логіка журналіста, якою він керується, створюючи матеріали, повинна відповідати психології реальної й потенційної аудиторії ЗМІ.

Поєднання візуального образу та тексту дає змогу домогтися стереоскопічності сприйняття, активізувати додатковий канал отримання інформації. Якщо аудіалам і візуалам буде достатньо статичності, то кінестетикам, як людям дії, важливо не просто побачити, прочитати інформацію, а й взяти безпосередню участь у роботі з нею. Тут найбільш ефективною виявляється інтерактивна медійна графіка.

Медійна графіка – це завжди інтерпретація фактів, виражена в тому, як розставлені акценти, у тому, як дані представлені, у тому, який заголовок вона має. Оскільки вона є результатом уже проведеної аналітичної роботи, її сприйняття дається аудиторії простіше, ніж сприйняття тексту, який потрібно прочитати, осмислити й проаналізувати. Це приманка, завдання якої полягає в тому, щоб захопити увагу аудиторії.

Виділяючи особливості візуалізації текстів у діловій пресі, можна констатувати, що вона ситуативна, приватна, специфічна, завжди контекстна, являє собою результат вдумливої, ретельної роботи автора з даними. Це штучний, ексклюзивний матеріал, отриманий у результаті ручної праці, а не в ході здійснення раніше заданих автоматизованих операцій, алгоритм яких завжди один і той самий. Медійна графіка надзвичайно затребувана в data-журналістиці (журналістиці даних) і діловій журналістиці. Крім того, її широко застосовують у глянцеvih гендерно-орієнтованих виданнях.

Щодо якісних газет, то цільову аудиторію ділової преси становлять політики, бізнесмени, державні службовці. Якщо говорити про мотиви, які змушують аудиторію звертатися до ділових медіа, то серед основних варто назвати бажання своєчасно отримати актуальну достовірну інформацію, яка необхідна для прийняття відповідальних рішень у сферах бізнесу, менеджменту, економіки.

Ділові ЗМІ пропонують огляди ринків, аналітичні статті, новини з коментарями. Ці матеріали відрізняються значними обсягами текстової й цифрової інформації, знайомство з ними вимагає не тільки часових витрат, а й зусиль волі, пов'язаних з необхідністю тривалої концентрації уваги, засвоєння великих обсягів інформації.

На знайомство з публікаціями аудиторія ділових ЗМІ, через свою перманентну зайнятість, щодня може витратити обмежену кількість часу. Тому редакційна політика видань повинна будуватися на максимально ефективному використанні цього ресурсу.

На сприйняття картини, візуального образу мозку людини потрібно менше часу, ніж на сприйняття тексту. Отже, текст з картинкою буде сприйнятий швидше, ніж просто текст. Лідером за швидкістю сприйняття виявляється картинка з підписом. Звідси випливає, що розміщення візуального контенту дасть змогу заощадити час аудиторії, виділений на знайомство з публікацією. У зв'язку із цим можна припустити, що заощаджений час буде витрачений на перегляд ще одного матеріалу. Це збільшить корисність ресурсу, ставши гарним показником для редакції ділової преси.

Ділові видання також віддають перевагу рясному ілюструванню газетної площі. Відмінність лише в жанрових пріоритетах. Ділова преса широко користується інформаційною графікою, що цілком зрозуміло й виправдано: діловий стиль оформлення диктує чіткість, зрозумілість і практичність форми будь-якого матеріалу, у тому числі ілюстраційного.

IV. Висновки

Сьогодні характер сприйняття людиною масової інформації, у тому числі друкованої, змінився кардинально. Сучасний читач хоче не стільки читати, скільки бачити інформацію: мати можливість самостійно моделювати картину того, що відбувається, спираючись на «живі» фотографії, оригінальні малюнки, дохідливу інфографіку. Нарешті, співвідносити запропоновану журналістом текстову інформацію з тим, що зображено, та тим, що стосується зображення. Роль ілюстрацій у діловій пресі помітно підвищилася: унаслідок процесів дигіталізації та конвергенції візуальна інформація все наполегливіше тіснить вербальну. Посиленню тенденції візуалізації в традиційних ЗМІ сприяє й комп'ютерна верстка: газетні тексти стають коротшими; словесна інформація або доповнюється, або замінюється графічною; підвищується роль абстрактних візуальних елементів.

Подальший розвиток ділових видань залежить від того, які стратегії вони виберуть, як побудують свої відносини із читачем і рекламодавцем. Діловим ЗМІ необхідно, з одного боку, знати й розуміти потреби своєї аудиторії, а з іншого – виступати експертом для своїх читачів і путівником в економічних, фінансових та інших питаннях. У видань, які надають якісну аналітику, завжди будуть читачі. Саме до такого рівня інформації й потрібно прагнути українським ЗМІ. Але завжди простіше сприймати та запам'ятовувати візуально подану інформацію, саме на це має переорієнтуватися ділова преса, щоб залучити потенційну аудиторію та не втратити існуючу.

Зібравши навколо себе лояльну аудиторію, діловій пресі стане легше залучати рекламні бюджети. Адже сучасна система ЗМІ України хоча й передбачає в основному дотаційну форму роботи, не відмінняє прагнення власників видавничих будинків отримувати прибуток.

Перспективи подальших наукових досліджень з питань візуальної інформації в діловій пресі полягають у розробці теоретико-методологічної бази, обґрунтуванні підходів і систематизації існуючих класифікацій, що сприятимуть розвитку якісної преси та професійності журналістів.

Список використаної літератури

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. Москва, 2011. 105 с.
2. Волкова В. В. Проблемы дизайна качественных изданий. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2006. № 3. С. 65.
3. МакКендлес Д. Инфографика. Москва, 2013. 264 с.
4. Печорина Н. За бортом жизни. Средний класс исчезает вслед за банковским кризисом. *РИА Новости Украина*. 2016. URL: <http://rian.com.ua/analytics/20160616/1011795450.html>.
5. Саттон Т., Вилнс Б. Гармония цвета: Полное руководство по созданию цветowych комбинаций / пер. с англ. В. П. Воропаева. Москва, 2004. 215 с.
6. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента. Челябинск, 2015. 34 с.
7. Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров. *Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика*. 2012. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-sisteme-zhurnalistskih-zhanrov>.
8. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. Москва, 2007. 113 с.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2017.

Нетреба М. М., Кашишин И. Я. Теоретико-методологические аспекты исследования медийной графики в современной деловой прессе

В статье рассматриваются теоретико-методологические аспекты визуализации информации в деловой прессе и их влияние на увеличение аудитории качественных изданий. Изучение деловой журналистики является перспективным направлением научных изысканий и исследований. Это связано с активным развитием этого сегмента медиарынка. На основе комплекса теоретических и эмпирических методов исследования автор приходит к выводу о том, что графические способы подачи информации являются дополнительным средством для привлечения внимания аудитории деловых изданий: бизнесменов, госслужащих и политиков.

Ключевые слова: медийная графика, деловая пресса, визуализация в деловой прессе.

Netreba M., Kaschishin I. Theoretical and Methodological Aspects of the Study of Media Graphics in the Modern Business Press

In this article, theoretical and methodological aspects of visualization of information in the business press and their impact on increasing the audience of quality publications are considered. The study of business journalism is a promising direction of scientific research and research. This is due to the active development of this segment of the media market. On the basis of a complex of theoretical and empirical research methods, the author comes to the conclusion that the graphic ways of presenting information is an additional means to attract the attention of the audience of business publications – businessmen, civil servants and politicians.

In the introduction to business media publications audience, due to their permanent employment, every day can afford to spend only a small amount of time. Because media editorial policy should be based on the assumption that the resource has been used effectively.

The role of illustrations in the business press has significantly increased: as a result of the processes of digitalization and convergence, visual information increasingly presses on the verbal. Strengthening the trend of visualization in traditional media contributes to computer layout: newspaper texts become shorter; verbal information or supplemented or replaced by a graphic; the role of abstract visual elements increases. These factors have strengthened the trend in Ukraine's business media and the impact that it has on their design.

Separating imaging features of texts in the business press, we can say that it is situational, private, specific, contextual always, is the result of thoughtful, meticulous work of the author of the data. This piece, exclusive material obtained by manual labor, not in the implementation of automated operations previously specified algorithm which is always the same. Display graphics are extremely in demand in data-journalism (journalism data) and business journalism. In addition, it is widely used in glossy gender-oriented publications.

Key words: *media graphics, business press, visualization in the business press.*