

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА ДЕЛОВЫХ СМИ В СЕТИ INSTAGRAM

Е. С. ЛИТВИНЕНКО

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Российская Федерация*

На сегодняшний день прогрессивное становление информационно-коммуникационных технологий содержит масштабное влияние на журналистику. В результате чего особую известность возымела так называемая «сетевая журналистика», повлекшая за собой интенсивное становление конвергентных СМИ, то есть слияние, интеграцию различных информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс для создания нового медиа контента, интеграционного контента [1, с. 29].

Нельзя не согласиться с тем фактом, что социальные сети, как интернет-пространство, настоятельно требуют особых форм подачи журналистских материалов. Из-за чего случается модификация содержания материалов: контент все больше и больше приобретает отличительные особенности, меняя свои формы, функции и типы. Стоит заключить свое внимание на том, что с появлением конвергентных СМИ, аудитория социальных сетей сама становится непосредственным участником процесса создания контента для всех медиа. Вследствие чего наблюдаются такие феномены, как кроссмедийность и трансмедийность.

Стоит отметить, что весомую роль в процессе конвергенции и мультимедиатизации занимают информационные агентства и деловая качественная пресса. Как утверждает в своей статье Полюнов: «...деловая журналистика на сегодня один из наиболее активно развивающихся частей российской медиасистемы, что собственно делает его более увлекательным и интересным для исследования с точки зрения процессов конвергенции и мультимедиатизации» [2, с. 33].

Поведение СМИ на платформе социальных сетей привело к значимой модификации контента, форм подачи информации и ее содержания. Для большущего числа изображений больше всего подходящей платформой считается Instagram, который был создан для кратких текстов и ссылок.

Визуальный контент – это «определенная визуальная информация, сопровождающая текст. К визуальному контенту относятся: фотографии, видеоролики, графический дизайн, логотипы и др.» [Соломатина, 2016, с. 172]. На данный момент, интенсивное внедрение инструментов визуализации – это действенный способ для СМИ заинтересовать и удержать пользователя. Визуальный контент крепко обосновался между едущими составляющими: люди чаще запоминают симпатичные им картинки, фотографии или же видео.

Проводя исследование, мы выяснили, что социальные сети диктуют определенные требования к контенту в аккаунтах СМИ. Так, российский исследователь массмедиа и конвергентной журналистики Л. П. Шестеркина [3, с. 187] среди таких требований выделяет:

- визуализацию;
- компактное информационно насыщенное сообщение;
- интерактивность;
- гипертекстовость (способность вставить ссылку на первоисточник).

Визуальный медиаконтент деловых СМИ в социальной сети Instagram Салов в своей статье разделяет на:

- кросспостинг – дублирование материалов с главного ресурса, представленных в форме «заголовок + ссылка на вебсайт + фотоизображение»;
- подлинный визуальный контент или же текстовые материалы «с привязкой к публикациям интернет-СМИ и дублированием ссылки»;
- оригинальный контент «без привязки к главному ресурсу, но в стиле редакционной политики».

При этом он отмечает, что кросспостинг является наиболее распространенным визуальным наполнением, собственно, что обосновано значимой экономией времени и ресурсов СМИ [5, с. 62]. Однако, любая из площадок в социальных сетях требует персонального подхода и не терпит дублирования.

Невозможно не дать согласие с воззрением Светланы Симаковой, которая заявляет, что визуальное преобладает продолжит преобладать над вербальным, собственно, что способствует увеличению типологического разнообразия визуализаций [6, с. 207].

Впоследствии проделанного нами анализа, мы можем заключить, что редакции деловых СМИ, а именно: «РБК», «Ведомости» и «Эксперт» отдают предпочтение в социальной сети Instagram именно иллюстрации, так как именно изображения «цепляют» глаз человека, рассматривая его, человек оценивает тему и детали без глубокого чтения текста.

Дабы обнаружить закономерность в визуализации контента, мы воспользовались методом контент-анализа, с поддержкой которого мы имеем возможность интерпретировать полученные результаты. Как раз данный способ нам может помочь рассмотреть изменения как в контенте, так и в целом в функционировании аккаунтов социальных сетей исследуемых изданий.

Для проведения контент-анализа нами было отобрано 195 публикаций сплошной выборки за ближайшие полгода (с 1.08.2021г. по 30.01.2022г.) в каждом из аккаунтов: «РБК», «Ведомости», «Эксперт» и был составлен кодификатор, позволяющих рассмотреть изучаемый вопрос в полной степени (таблица).

Редакция исследуемых изданий дают предпочтение в социальных сетях непосредственно иллюстрациям. Картинки «цепляют» глаз человека, давая оценку теме для дальнейшего углубления в текст.

Листая ленты новостей различных социальных сетей, не включая Instagram, аудитория, согласно по одному только заголовку, не всегда способна осознать, к чему приурочен материал. Очень часто в социальных сетях заголовок использованного материала трудно заметить, например, в социальной сети «ВКонтакте». Если брать изучаемую нами сеть Instagram, там ситуация совсем иная. Как показало наше исследование, все исследуемые СМИ, а именно «Ведомости», «РБК» и «Эксперт» в социальной сети Instagram содержат большинство публикаций с визуальным элементом в виде изображений с помещенным на нем текстом, в процентном соотношении 74.3%, 89.2% и 90.7% от общих материалов. Распространенность именно такого типа изображения является следствием того, что пользователи Instagram в первую очередь обращают внимание на изображение, где могут увидеть как заголовок новости, так и поясняющую, ключевую информацию новости.

Аналогичные изображения с подложкой, различные фотопроекты, деловые издания в своем Instagram используют такую функцию, как «карточки», которые позволяют аудитории

подробнее ознакомиться с журналистским продуктом, не переходя по ссылке. Говоря о процентном соотношении от всех исследуемых материалов – 83.5% и 46.6% соответственно.

Стоит обратить внимание, что результаты нашего исследования показали непопулярность в аккаунтах Instagram наших исследуемых бизнес-изданий таких способов визуализации как: графический рисунок, инфографика, изображение с цитатой и видео. Такие способы визуальных элементов является нетипичными способами визуализации деловых новостей, именно поэтому не все издания делают на них упор, фокусируя свое внимание на других визуальных элементах, о которых мы говорили выше. Однако при анализе публикаций мы отметили, что хоть инфографика является не самым популярным способом визуальной передачи информации читателю, инфографика «РБК» не создается для каждой социальной сети, она просто везде дублируется, как и многая информация. Если углубиться в анализ, то можно заметить, что в материале онлайн-версии «РБК» представлено несколько инфографик, для социальных сетей данного издания доходит всего одна инфографика, в которой рассказывается более общая по теме информация.

Кроме такого контента, как «изображение + цитата» или же «изображение + текст» в качестве визуального элемента с относительной частотой используется цифрографика (цифра + подпись на подложке). Говоря о процентном соотношении от всех исследуемых материалов, в РБК это весомый процент – 28.7% соответственно. Цифрографика исполнена в корпоративном стиле «РБК». Она демонстрирует ключевые цифры мероприятий, явлений, что является важным для деловых СМИ.

Таблица. – Тип контента (в % от числа проанализированных публикаций)

Медиа Тип контента	Instagram «Ведомости»	Instagram «РБК»	Instagram «Эксперт»
Фотография	17.9	5.1	–
Изображение с текстом	74.3	89.2	90.7
Изображение с цитатой	1.02	11.2	8.2
Графика / инфографика	5.12	10.2	9.7
Карточка	83.5	8.2	46.6
Цифрографика	3.07	28.7	5.6
Видео	5.12	6.6	9.2

Стиль визуального контента издания в социальной сети Instagram зависит от категории СМИ. Так, например, российские СМИ имеют разнообразные практики ведения своих аккаунтов в рассматриваемой сети, в отличии от иностранной, которые придерживаются совет редакционной политики. Российские качественные деловые исследуемые издания могут иметь как серьезный выдержанный стиль страницы, так и неформальный, удивляющий аудиторию контент. Или же миксовать визуальный контент, как это делают «РБК», «Эксперт» и «Ведомости».

Список использованных источников

1. Качкаева, А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные: учеб. по специальности «Журналистика» / А. Г. Качкаева. – М.: ФОКУС-МЕДИА, 2010. – 200 с.

2. Польшов, В. А. Росбизнесконсалтинг: особенности функционирования в условиях конвергенции / В. А. Польшов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2017. – No 1. – С. 83–104.
3. Салов, А. И. Значение присутствия в социальных медиа для интернет-изданий / А. И. Салов // Проблемы науки. – Калининград, 2018. – No 6. – С. 62–64.
4. Симакова, С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: таймлайн / С. И. Симакова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2017. – No 4. – С. 207–216.
5. Шестеркина, Л. П. Универсальная журналистика: Учебник / Л. П. Шестеркина, Л. И. Белова [и др.] : под общ. ред. Л. П. Шестеркина [и др.]. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 480 с.