

И.П. Арсененко\* , А.А. Мусинова 

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

\*e-mail: irina.a1464@gmail.com

## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА КАК СПОСОБ ЗАВОЕВАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ ЧИТАТЕЛЕЙ В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОСТИ СМИ

Визуализация – один из трендов современной журналистики. Все больше СМИ начинают уделять равное внимание как текстовой, так и визуальной части материалов. Это обусловлено не только нарастающей тенденцией, но и запросами аудитории. Поэтому особенности восприятия визуального контента – актуальный вопрос, который будет раскрыт в данной статье.

Основная цель исследования – определить особенности восприятия аудиторией визуального материала СМИ, в частности, прессы, и способы манипулятивного воздействия со стороны СМИ на аудиторию посредством визуализации контента.

Для достижения цели в ходе исследования будут решены задачи по выявлению характерных типов восприятия визуального контента аудиторией, ключевых факторов, влияющих на выбор аудиторией визуального контента, сопоставлению теоретических знаний с результатами практических исследований.

Теоретическая основа статьи – результаты научных изысканий в области визуальной коммуникации. Практические исследования проведены с помощью социологического опроса, который раскрыл направления интересов аудитории. Теоретическая значимость исследования состоит в определении особенностей восприятия визуального контента. Практическая значимость заключается в дальнейшем применении полученных результатов в образовательном процессе высших учебных заведений по специальности «Журналистика», практикующими журналистами периодических и интернет-изданий.

Результаты исследования показали, что на сегодняшний день визуальная часть является одной из неотъемлемых составляющих журналистского материала. Особенно для печатных изданий, их электронных версий и самостоятельных интернет-изданий, в которых важно рассказать о событии или проблеме не только посредством текста. Процесс визуализации представляет значимость и для аудитории, и для самих журналистов, так как визуальная часть облегчает понимание контента. Изображение привлекает новую аудиторию СМИ, благодаря креативным подходам, которые применяют дизайнеры или журналисты при подаче материала.

**Ключевые слова:** СМИ, визуализация, изображение, периодические издания, Интернет, психологическое влияние, манипулятивное воздействие.

И.П.Арсененко\*, Ә.А.Мусинова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

\*e-mail: irina.a1464@gmail.com

### Медиа-контентті визуализациялау БАҚ тұрақтылығы үшін оқырманның шынайы құрметіне қол жеткізу тәсілі ретінде

Визуализация – қазіргі журналистиканың тенденциясы. БАҚ уақыт өткен сайын көбірек мәтіндік және визуалды мазмұнға бірдей назар аудара бастады. Бұл өсу үрдісімен ғана емес, көрерменнің сұранысынан да туындап отыр. Сондықтан да көрнекі (визуалды) мазмұнды мәтінді қабылдаудың ерекшеліктері осы мақалада қарастырылатын өзекті мәселе болып табылады.

Зерттеудің негізгі мақсаты – көрнекі медиа материалды, атап айтқанда, баспасөздегі материалды аудиторияның қабылдау ерекшеліктерін және контентті визуализациялау арқылы БАҚ-тың аудиторияға манипуляциялық әсер ету жолдарын анықтау.

Зерттеу барысында қойылған мақсаттарға жету үшін аудиторияның көрнекі мазмұнды мәтінді қабылдауының сипаттамалық түрлерін және оны аудиторияның таңдауына әсер ететін негізгі факторларды анықтау және теориялық білімді практикалық нәтижелермен салыстыру міндеттері қойылады, сонымен қатар зерттеулер өз шешімін табады.

Мақаланың теориялық негізін көрнекі коммуникация саласындағы ғылыми зерттеулердің нәтижелері құрайды. Тәжірибелік зерттеулер социологиялық сауалнаманы қолдану арқылы жүргізілді, онда аудитория қызығушылықтарының бағыттары анықталды. Зерттеудің теориялық

маңыздылығы – көрнекі мазмұнды мәтінді қабылдау ерекшеліктерін анықтау. Тәжірибелік маңыздылығы «Журналистика» мамандығы бойынша жоғары оқу орындарының оқу үдерісінде алынған нәтижелерді мерзімді басылымдар мен интернет-басылымдардың практикалық журналистерінің нақты өмірде қолдануында.

Зерттеу нәтижелері бүгінгі күні көрнекі бөлік – журналистік материалдың ажырамас құрамдас бөліктерінің бірі екенін көрсетті. Әсіресе, баспа басылымдары, олардың электронды нұсқалары және тәуелсіз интернет-басылымдар үшін, оларда тек мәтін арқылы ғана емес, оқиға барысы немесе мәселе туралы айту өте қажет. Визуализация процесі аудитория үшін де, журналистер үшін де маңызды, өйткені көрнекі бөлік мазмұнды түсінуді жеңілдетеді. Дизайнерлер немесе журналистер қолданатын креативті тәсілдердің арқасында, бейне материалды ұсыну жаңа медиа аудиториясын тартады.

**Түйін сөздер:** БАҚ, визуализация, имидж, мерзімдік басылымдар, интернет, психологиялық әсер, манипуляциялық әсер.

I.P. Arsenenko\*, A.A. Moussinova  
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty  
\*e-mail: irina.a1464@gmail.com

### Visualization of media content as a way to gain reader loyalty for media sustainability

Visualization is one of the trends in modern journalism. More and more media are beginning to pay equal attention to both text and visual content. This is due not only to the growing trend, but also to the demands of the audience. Therefore, the peculiarities of the perception of visual content is a topical issue that will be disclosed in this article.

The main goal of the study is to determine the characteristics of the audience's perception of visual media material, in particular, the press, and ways of manipulative influence by the media on the audience through the visualization of content.

In order to achieve the goal in the course of the study, the tasks will be solved to identify the characteristic types of perception of visual content by the audience, the key factors affecting the choice of visual content by the audience, and the comparison of theoretical knowledge with the results of practical research.

The theoretical basis of the article is the results of scientific research in the field of visual communication. Practical research was carried out using a sociological survey, which revealed the directions of the audience's interests. The theoretical significance of the study is to determine the characteristics of the perception of visual content. The practical significance lies in the further application of the results obtained in the educational process of higher educational institutions with a degree in "Journalism" by practicing journalists of periodicals and Internet editions.

The results of the study showed that today the visual part is one of the integral components of journalistic material. Especially for print publications, their electronic versions and independent Internet editions, in which it is important to tell about an event or problem not only through the text. The visualization process is significant both for the audience and for the journalists themselves, since the visual part makes it easier to understand the content. The image attracts a new media audience thanks to the creative approaches that designers or journalists use when presenting material.

**Key words:** mass media, visualization, image, periodicals, Internet, psychological influence, manipulative influence.

### Введение

Контент периодического издания сегодня претерпел значительную трансформацию. Если раньше основу полосы составляли тексты, повествующие о событии, и иллюстрация сопровождала лишь некоторые наиболее важные публикации, то на современном этапе визуализация контента становится приоритетной. И не только посредством традиционных способов: фотографии, рисунка, таблиц, диаграмм или карикатур. Развиваются новые направления. Инфографика стала самостоятельным журналистским жан-

ром, которая помогает доносить до аудитории в доступном для восприятия формате большие массивы данных. В интернет-изданиях есть возможность придать статичному изображению динамику посредством анимации объектов. Визуализация стала набирать популярность не только благодаря интересу со стороны аудитории. На это повлияла и повсеместная дигитализация – внедрение онлайн-инструментов для создания качественного контента, что позволило не только улучшить качество уже имеющихся видов иллюстрации, но и ввести в использование новые, полученные с помощью графических программ.

Данные процессы ознаменовали появление визуальной журналистики. В результате изменения особенностей потребления медиаконтента аудитория привыкает к потреблению новостей через картинки, графики, рисунки и прочие визуальные образы. Классический алгоритм привлечения внимания читателя к основному тексту журналистской публикации: от картинки к заголовку, затем к лиду и тексту – сохраняется. Новизна заключается в увеличении доли визуализации по отношению к тексту, что связано с нарастанием информационного потока и, как следствие, активным развитием дата-журналистики – создания аналитических материалов на основе обработки больших массивов данных: статистических, социологических и других (Неренц Д.В., 2019). Презентация результатов анализа широкой аудитории эффективнее всего именно через визуализацию, ведь подача информации через визуальные образы значительно сокращает время, которое затрачивается читателем на изучение текста, делает чтение увлекательным, эффективным, доступным. Издания с целью привлечь новую аудиторию подбирают форматы и внедряют интерактивы, связанные с визуальной коммуникацией. Подбор определенных визуальных образов стал визитной карточкой ряда изданий.

Изменения в особенностях потребления медиа контента привели к трансформации некоторых аспектов современной культуры. В частности, они задали курс на появление нового феномена, именуемого «клиповым мышлением». Это своеобразный, характерный для современного поколения способ восприятия информации через разрозненные между собой образы и факты. Как отмечает Леонович Я.В., увеличение количества визуального контента заметно повлияло на рост клипового мышления. Все потому, что картинка воспринимается полностью и оказывает влияние на эмоции людей (Леонович, 2019).

Ряд исследователей констатирует, что данный процесс способен повлиять на общее восприятие потребителем медийного контента.

С.И.Симакова акцентирует внимание на том, что на смену эпохе Гутенберга приходит «эпоха Цукерберга». Текстцентризм сменяется потреблением информации через визуальные образы. Как аудитория воспримет визуальный контент СМИ зависит от формы подачи иллюстративного материала и тематики отображаемых фактов (Симакова С.И., 2017). Помимо этого, отмечается важность построения правильной композиционно-графической модели (далее - КГМ),

которая могла бы структурировать данные в материале для четкого понимания и восприятия аудиторией.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что актуальна необходимость более детального исследования вопроса влияния зрительных образов на читателя, так как увеличивается количество вариантов манипуляций со стороны СМИ посредством правильно подобранных визуальных образов.

Исходя из этого предметом исследования стало психологическое влияние при использовании визуального представления информации на аудиторию печатных и электронных периодических изданий. Объектом исследования – печатные и электронные периодические издания.

В ходе исследования был изучен вопрос влияния качества визуального контента на интерес со стороны аудитории, проанализировано влияние зрительных образов на восприятие вербальных элементов.

В результате было выявлено одна из основных задач визуализации контента в СМИ – через ассоциации вызвать у читателя определенные эмоции. И на их основе выстраивается эффективная коммуникация между журналистом и аудиторией, у которой формируется определенная точка зрения относительно описываемого факта. Сформированное общественное мнение побуждает потребителя информации к действиям. В этом и заключается один из ключевых факторов манипулятивного воздействия СМИ на читателя посредством применения визуального контента.

### **Материалы и методы**

Основополагающим методом проведения данного исследования стал анализ научной литературы, посвященной визуализации и оформлению периодических изданий. Изучены труды Шевченко В.Э., Симаковой В.И., Шестова Б.Н. и других авторов, созданные в разные периоды времени, что может говорить о широком рассмотрении тематики. В ходе теоретического исследования были рассмотрены вопросы построения композиционно-графической модели, влияния цветового решения на восприятия информации, этичность и степень возможного редактирования визуального контента.

Для изучения воздействия визуального контента на аудиторию был применен количественный метод социологического исследования – опрос.

Его основная цель – изучить степень влияния визуальной составляющей журналистской публикации на восприятие читателя.

Было опрошено 102 реципиента в возрасте от 18 до 60 лет. Опрос проходил в электронном формате на платформе Survey Monkey. Выбор платформы обозначен более удобной расшивкой результатов и их дальнейшего визуального представления в виде готовых графиков в автоматическом режиме. Это уменьшило количество времени проведения практического исследования, но не отразилось на точности результатов. Для того, чтобы показать процентное соотношение без изменения величин, были использованы круговые диаграммы

По результатам социологического опроса, в рамках которого были изучены психологические процессы восприятия аудиторией наглядной информации, выявились основные аспекты, на которые обращает внимание потребитель.

Были выявлены следующие факторы, влияющие на значимость визуальной составляющей для аудитории:

- свойства оформления, которые притягивают либо, наоборот, отталкивают читателя от информации,

- зависимость эффективности восприятия информации от месторасположения иллюстрации,

- количество иллюстрации на полосе.

Сопоставление теоретической основы и результатов практического исследования показало, что визуальная составляющая несомненно важна. Именно на нее первостепенно обращает внимание читатель, а уже после – на содержание текста. Помимо этого, исследование показало, что наглядные образы в материалах СМИ могут вызывать у аудитории определенные эмоции еще до прочтения текста. А после изучения текста и изображения повлиять или изменить мнение читателя о той или иной ситуации либо происшествии. В этом проявляется манипуляции со стороны СМИ при использовании визуального контента.

### Обзор литературы

Прежде всего, необходимо ограничить понятие визуализации. В рамках контента СМИ визуализация – это способ графического представления смыслов журналистского материала, рассказ о событии через невербальные символы. Именно так определяет этот термин доктор социальной коммуникации Шевченко В.Э. в своей работе «Визуальный контент как тенденция современной журналистики» (2014). В этой же работе отмечает, что контент, представленный в визуальной форме, быстрее запоминается ре-

ципиентом, вызывает ассоциации и разного рода стереотипы.

Визуальное представление информации стало логичным поворотом в истории коммуникации. Такой процесс определенно влияет на СМИ и приводит их к трансформации и на уровне формы, и на уровне содержания (Ершов Ю.М., 2019).

О визуальном представлении информации как об одном из эффективных методов коммуникации упоминается в работе «Statistical data presentation» (Sangseok Lee, Junyong In, 2017). В ней акцентируется внимание на графиках и таблицах в качестве одного из вариантов представления информации в визуальном формате.

В одной из своих работ Симакова С.И. (2015) отмечает, что медиапродукт на современном этапе должен подходить по всем параметрам наглядности, удобства и легкости восприятия. Тогда продукт будет признан и оценен аудиторией. И именно этим характеристикам должна соответствовать визуальная составляющая продукта.

Как отмечает в своей работе «Graphic Visualization in Printed Media» Syamsiyah Lestari Sjafile (2018) иллюстративная часть придает дополнительную ценность новостному материалу и помогает читателям быстрее понять новостной контент.

По мнению Шевченко В.Э. (2013) достоверность и качество публикуемого визуального контента должны быть первостепенны, так как именно изображения дают визуальную эмоциональную нагрузку на читателя.

Безусловно, не стоит исключать тот факт, что внедрение цифровых изображений и их электронная передача оказали влияние на способы обработки изображений на разных этапах производства (Pettersson, 2002). К тому же, это повлияло на восприятие этих изображений читателями или зрителями.

С усилением технического прогресса стало практически невозможным на первый взгляд определить правдивость тех или иных изображений. Петтерсон в своей работе «Image Manipulation» (Pettersson, 2002) подчеркивает, что для сосредоточения внимания читателя на нужном содержании изображения его отдельные элементы могут быть изменены таким образом, чтобы усилить показатели резкости, четкости. Отдельные предметы или группы предметов на фото могут быть перемещены или вовсе удалены с фото.

По мнению Петтерсона, существует два вида изменения изображений, при помощи которых СМИ могут влиять на восприятие читателя:

– никаких кардинальных изменений в изображении, только его продуманный выбор, тщательная обрезка и подписи под фото;

– изменение конкретных деталей изображения, благодаря которому получаем новое изображение для влияния на восприятие читателей новой реальности из изображения.

С этим согласна Stephanie Coffaney в своей работе «Photo Manipulation in the Media» (2011). Она говорит о том, что редактирование изображения, которое прилагается, например, к новостным материалам должно быть незначительным. Чтобы не исказить полного или дополнительного смысла новости. Также она отмечает, что могут быть разные уровни редактирования изображения, которые не меняют его смысл, а значит-будут восприняты аудиторией верно и не создадут ложной реальности, о которой упоминал Петтерсон. К тому же, Леонович Я.В. в своей работе «Феномен визуальной коммуникации в интернет-среде» подчеркивает тот факт, что при изменении и корректировке изображения автор может не только менять, но и более того - создавать новую реальность (Леонович Я.В., 2019).

Говоря о влиянии визуальных частей материала на читателей, стоит упомянуть о работе «A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects» (Powell T., Knut De Swert, 2015). Авторы данного исследования показали, что в результате отдельные изображения могут оказывать более сильные эффекты на мнения и поведенческие намерения читателя.

Помимо этого, в своей работе «Selection and impact of press photography. An empirical study on the basis of photo news factors» (Patrick Rössler, Jana Bomhoff, 2011) исследователи дают определение понятию «факторы фото-новостей», которые являются критериями выбора изображений для тех или иных новостных материалов. Они влияют на силу внимания читателя к изображению. Также эту тему затрагивал Bilal Mazhar в своей работе «Photojournalism on Reader's Exposure and Retention» (Mazhar B., 2017). Данное исследование направлено на изучение теорий влияния изображения на процесс удержания внимания аудитории и выбора новостей.

В этом же направлении строит свое исследование Некляев С.Э., который в своей работе «Инфографика: принципы визуальной журналистики» (2010) подчеркивает, для аудитория предпочитает визуальность, яркость изображения и понятный контекст излагаемого материала. А этого возможно достичь через использование визуализации. В своем исследовании автор оста-

навливает свое внимание на инфографике, как одном из способов представления информации в визуальном формате.

Также про инфографику как об одном из методов эффективной коммуникации с аудиторией рассказывает Юфкина С. Б. в своей работе «Инфографика как конвергентный жанр в современных СМИ» (2015). Она отмечает, что инфографика помогает представить информацию в наглядном и понятном для аудитории формате, без использования дополнительного текста вне рисунка.

Про манипулятивное воздействие на читателя через визуализацию данных говорит Шестов Б.Н. в своей работе «Способы манипулятивного воздействия посредством визуализации данных в современных СМИ». В ней он описывает различные варианты манипуляций СМИ посредством представления статистических данных через некорректно построенные графики. Борис Николаевич делает акцент на том, что, даже показывая и называя статистические данные без изменений можно изменить мнение аудитории по тому или иному вопросу. Достаточно представить данные в необходимой форме. Подытоживает свое исследование, подчеркивая важность умения аудитории критически оценивать информацию, публикуемую в СМИ. Особенно, в визуальном формате.

В работе «Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online» авторы также раскрывают возможности манипулятивного воздействия через графические изображения, которые можно реалистично подделать в различных программах (Kasra M., F O'Brien M., 2018).

Продолжая мысль о манипулятивном воздействии, стоит упомянуть цитату Марианы Китса: «Ведь газета говорит со своим читателем не только печатным словом, но и языком визуальных образов» (Kitsa M., 2019). Исследователь в своей работе отмечает, что совокупность всех визуальных элементов помогает отразить характер публикации и повлиять на эмоции читателя. Это, в свою очередь, может повлиять на мнение аудитории.

Про высокую эффективность в побуждении к эмоциям и действиям по отношению к аудитории через качественную визуализацию данных упоминается исследователями в работе «Data (Mis) Visualization and its Impact on Academic Advancement and Public Understanding» (Webber N.R., Shawcross M., 2020).

Если говорить о восприятии материалов, то стоит обратиться к исследованиям таких специ-

алистов как Симакова С.И. Исследователь считает, что именно визуализация журналистского материала является одним из самых эффективных путей взаимодействия с современной аудиторией. Она также отмечает, такое сообщение будет эффективным только в случае правильного подбора цели журналистского материала, тогда будет тщательно проанализирован материал и подобраны верные инструменты для визуализации данных (Симакова С. И., 2017).

На восприятие может повлиять композиционно-графическая модель издания, общие дизайнерские решения, включая цвета оформления, типографика и расположение различных элементов. Если рассмотреть композицию, то это целостная структура деталей, в нашем случае полосы издания. Структурные единицы материала могут конкурировать между собой, но при этом сбалансировано взаимодействовать между собой. Именно благодаря этому материал становится более понятным и доступным по своей форме и содержанию.

Композиционная структура создает условия для того, чтобы аудитория обратила внимание на необходимую часть материала, в нашем случае такой частью может быть визуальный контент. Акцент, который намеренно ставится дизайнером, провоцирует аналитическую деятельность у читателя в процессе знакомства с материалом. Этот процесс активизируется при правильном расположении визуальной составляющей, которая не только наглядно демонстрирует процесс, но и дополняет повествование о том или ином событии или процессе.

Говоря о влиянии цветовых решений в оформлении периодических изданий на восприятие аудитории, стоит привести в качестве примера эксперимент Санюки и Сульмана. Целью проведения было определения влияния цветового сочетания на кратковременную память человека.

В ходе эксперимента было проведено несколько опытов с использованием гармоничных и негармоничных цветовых палитр. Результаты показали следующее: люди усваивают и запоминают больше информации, когда она расположена на странице с контрастной, но гармоничной цветовой гаммой. Желательно, чтобы она вмещала в себя до трех цветов.

Результаты проводимых психологических исследований показывают, что сходные цветовые сочетания более привлекательны и гармоничны. Резко контрастные же обладают ассоциациями схожими с хаотичностью. Таким образом при использовании различных цветовых соче-

таний в элементах оформления того или иного материала можно также вызвать определенное настроение у аудитории.

Исследования показывают, что эмоции в процессе восприятия со стороны аудитории и возможного манипулятивного воздействия со стороны СМИ играют решающую роль в процессе подбора визуального контента для издания. При грамотном подходе СМИ получает тот эффект, который был необходим при выпуске материала, а аудитория воспринимает материал с первого раза, без дополнительного поиска. В совокупности нескольких факторов, о которых говорилось выше, процесс визуального восприятия материалов аудиторией становится проще и доступнее для самих изданий, которые будут использовать различные подходы для налаживания эффективной коммуникации с аудиторией: аудитория получает интересный контент, а издание доносит мысль до читателя в правильно интерпретации.

### Результаты и обсуждения

Практической основой данного исследования стал социологический опрос. Цель – выявление основных особенностей восприятия визуального контента СМИ аудиторией. Помимо этого, было необходимо выяснить, насколько важна изобразительная часть для аудитории и для СМИ. Насколько теоретическая база будет доказана в ходе практического исследования.

В результате были получены данные от 102 респондентов. Возраст реципиентов был от 18 до 60 лет. Всего было 3 группы: 18-30, 31-45, 46-60. Самой многочисленной оказалась группа 18-30 лет. Меньшее количество реципиентов в возрасте 46-60.

В ходе опроса были заданы следующие вопросы:

- какой вид источника информации вы предпочитаете (электронный или печатный)
- на что вы первым делом обращаете внимание, когда открываете газету или сайт?
- обращаете ли вы внимание на иллюстрации в материалах?
- какое необходимое количество иллюстративного материала должно быть на странице
- в каких материалах визуальная часть обязательно должна быть
- на какие иллюстрации вы прежде всего обращаете внимание
- в какой части материала должна располагаться иллюстрация, чтобы вы ее заметили сразу?

Результаты социологического опроса.

Порядка 92% опрошенных предпочли бы электронный носитель для получения инфор-

мации. Результаты представлены ниже, на рисунке 1.

Это было весьма ожидаемо, так как сегодня при активном развитии цифровых технологий получать информацию стало гораздо проще и

доступнее. От процессов перехода в онлайн, конечно же, не отказались и СМИ, что, в свою очередь, позволило увеличить объем предоставляемых новостей и сделать скорость подачи более оперативной.



Рис. 1 – Вид источника новостей

В вопросе о том, на что они в первую очередь обращают внимание, из предложенных вариантов 59 % реципиентов в большей степени

предпочли заголовок. За визуальное сообщение проголосовал 31%. На текст сразу обращают внимание только 10% опрошенных (рис.2).

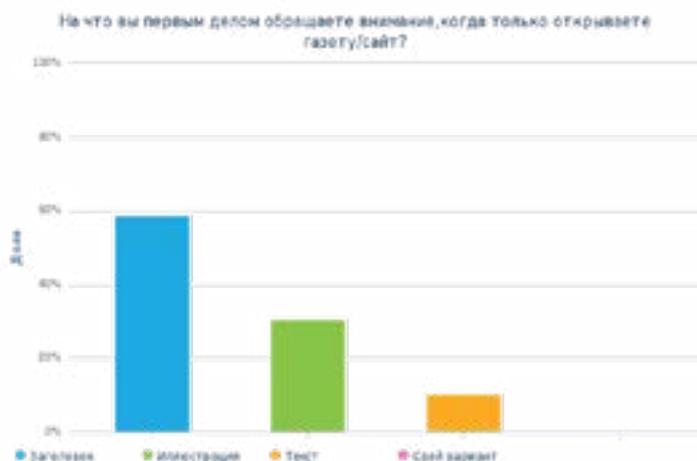


Рис. 2 – На что вы первым делом обращаете внимание, когда открываете газету или сайт?

92% опрошенных обращают внимание на визуальную составляющую материала. И только около 3% отметили, что не обращают внимания

на иллюстрацию. Остальные выбрали вариант «затрудняюсь ответить» (рис.3).

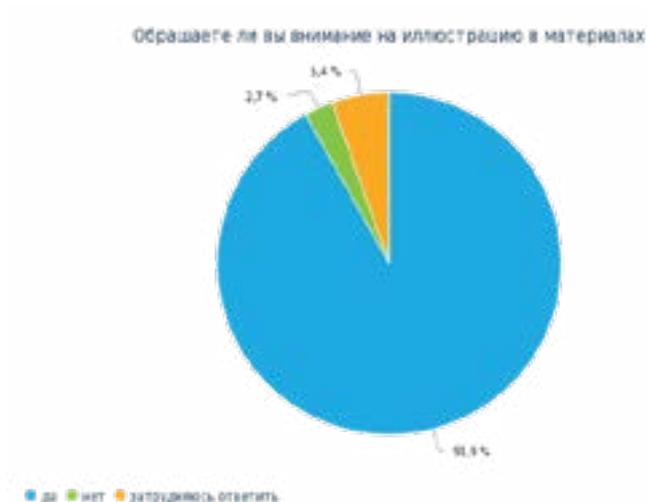


Рис. 3 – Обращаете ли вы внимание на иллюстрацию в материалах

По мнению более 70% опрошенных оптимальное количество иллюстраций для одного материала - 1-2. За 3-5 иллюстраций для одного сообщения отдали голоса более 24% опрошен-

ных. Такой результат может говорить о том, что визуальная составляющая нужна в достаточной мере. Без излишеств (рис.4).

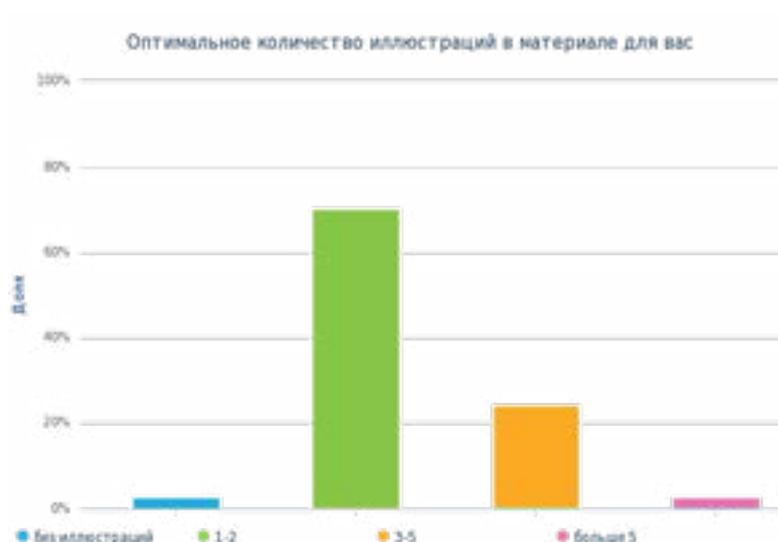


Рис. 4 – Оптимальное количество иллюстраций в материале

В вопросе о том, в каких материалах, по вашему мнению, визуальная часть должна быть обязательно, реципиенты отдавали свои голоса преимущественно развлекательным материалам,

сообщениям, связанным с экономикой и новостями. Это около 36%, 20,5% и 20,5% соответственно. И порядка 8% ответили, что иллюстрация должна быть во всех материалах (рис.5).



Рис.5 - В каких материалах иллюстрация должна быть обязательно

Большая доля опрошенных ответила, что из всех видов иллюстраций прежде всего обратит внимание на фотографию. Это может говорить о том, что данный вид визуализации воспринимается аудиторией более лояльно. Нельзя отрицать тот факт, что фотография может рассказать о событии гораздо больше, чем текст, передавая атмосферу и детали описываемого факта. На втором месте расположился рисунок - порядка 23% опрошенных. Остальные участники опроса практически поровну отдали свое предпочтение графикам и диаграммам.

Конечно, в этом вопросе мы должны учитывать тематику и содержание материала, который

мы иллюстрируем. Например, публикацию, посвященную сравнительному анализу экономических показателей региона, малоэффективно будет сопроводить фотографией из данного региона, больше информации читатель получит из графиков и диаграмм. В то же время графическое изображение не передаст атмосферу репортажа, визуализировав лишь его информационный компонент.

Далее был вопрос, который дал результаты и понимание важности составления КГМ, чтобы визуальный материал оказался в поле зрения читателя. Было предложено четыре варианта расположения иллюстрации. Они представлены на рисунке ниже:

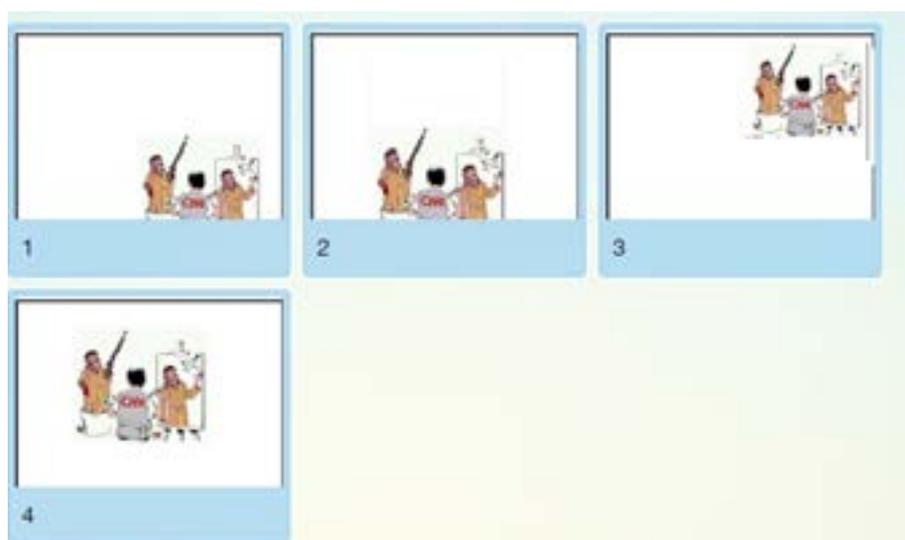


Рис.6 - Варианты расположения иллюстрации.

Опрос показал, что большинство опрошенных выбрали четвертый вариант – более 40%. Вариант три – около 38% опрошенных. А самым малочисленным по выбору оказался первый вариант – более 5%. Подобные результаты подтверждают теоретическую основу методов восприятия визуальной информации.

Многие редакции СМИ уже выработали определенный стиль, который может трансформироваться под концепцию актуального выпуска. Примером изданий с характерными особенностями дизайна можно назвать периодические издания «Аргументы и факты», «Время».

Помимо выразительных элементов в виде цвета оформления и подборки шрифтов, издания отличаются своими иллюстрациями, особенно, если говорить про газету «Время» и знаменитыми работами художника Владимира Кадырбаева. Иллюстрации могут быть представлены в виде карикатур либо в виде инфографик на актуальные темы для граждан Казахстана. Один из примеров его работ представлен на рисунке ниже:

Иллюстрации могут быть представлены в виде карикатур либо в виде инфографик на актуальные темы для граждан Казахстана. Один из примеров его работ представлен на рисунке ниже:



Рис.7 - Информация по авиаперевозкам в Казахстане

В случае с газетой «Аргументы и факты» это отличительное оформление рубрик. В частности, рубрики «мнения», в которой эксперты из различных областей дают комментарии либо высказывают свое мнение по актуальным вопросам.

И в результате возможного изменения текущей композиционно-графической модели создаются новые модели дизайна полос периодического издания. Они могут внести новизну газете или журналу и привлечь новую аудиторию своим подходом.

Конечно, не стоит забывать, что дизайн, на котором будет построена КГМ зависит не только от запросов удобства читателей, но и от тематики материала. Иными словами, какой формат подачи информации будет лежать в основе материала. Так, в качестве основы может быть текст, который реализует идеи текстового дизайна, например, в официальных и деловых изданиях, или иллюстрация, которая является основой для графического вида дизайна с преобладанием графики и изобра-

жений. Но, как показала практика, такие модели самостоятельно встречаются довольно редко. Преобладает смешанный вид дизайна. Примером издания, в котором отмечается текстовый дизайн может быть «Деловой Казахстан» – заметное преобладание текста над фото или графическим контентом. Также из отечественной деловой прессы можно выделить издание «Курсив». При большом объеме текстовой информации в данном издании отмечается наличие различных видов графиков, инфографики, фотографий. Но главным в таких изданиях выступает текст.

Результаты опроса показали, что визуальный материал, в частности, его цветовое решение могут повлиять на эмоциональное восприятие информации аудиторией. При грамотном сочетании цвета и изображения можно вызвать у читателя определенные эмоции, тем самым обратив внимание аудитории на нужный материал.

Следующая часть опроса была посвящена эмоциям, которые аудитория может испытывать

от просмотра иллюстраций. В целом ответы показывали ожидаемое настроение от показанных изображений: радость, грусть, разочарование. Но, безусловно, было несколько ответов, которые говорили о том, что в целом визуальная часть не несла каких-то определенных эмоций для них. Просто дополнение к имеющемуся материалу. Аудитории были представлены изображения различного типа: инфографика, портрет человека в процессе движения, рисунок.

Фотография в движении с эмоциями вызвала больше реакций. Из пяти возможных баллов фотография получила среднюю оценку в четыре с половиной. Что же касается неудачной инфографики реципиенты оказались единогласны, и отметили, что большое количество цветов на визуальном материале может запутать аудиторию. Средняя оценка была два с половиной балла из пяти.

Такой результат может говорить о важности правильного представления графической информации, особенно если речь идет об инфографике. Она должна не только быть украшением периодического издания, но и представлять сложные данные в наглядном и доступном виде для доступного понимания аудиторией. В данном случае можно сказать, что от грамотного представления информации будет зависеть и восприятие аудитории, её отношение к рассматриваемому вопросу.

В целом результаты проведенного практического исследования показали, насколько образительная составляющая контента СМИ становится для аудитории значимой. Помимо этого, подтвердился тот факт, что визуальный контент должен быть выполнен качественно и передавать определенный смысл, дополнять текст или же быть независимой составляющей.

Подводя итог, стоит еще раз сделать акцент на результатах опроса, которые подтвердили теоретическую основу восприятия и от части манипулятивного воздействия на аудиторию через визуальную составляющую. Подтвердилось и то, что одним из решающих факторов в данном процессе являются эмоции, которые возникают после первичного знакомства с материалом и возникновение дальнейшего понимания у читателя: будет ли вникать в текстовую составляющую или нет.

### **Заключение**

По результатам исследования можно сделать вывод, что все запланированные цели достигнуты. Были проанализированы особенности вос-

приятия аудитории материалов СМИ, возможные способы манипулятивного воздействия со стороны СМИ посредством визуальной составляющей.

Анализ работ исследователей дал актуальную теоретическую базу для общего понимания проблематики вопроса, а практическая часть, которая была реализована в виде социологического опроса, показала, насколько предположения теоретиков верны.

В ходе исследования было выявлено, что на восприятие опубликованной визуальной информации влияют все оформительские детали СМИ (интернет или печатная версия издания). Сюда входит: цвет оформления, расположение текста, выбор шрифта, расположение объектов на полосе. Данные компоненты могут сосредоточить внимание аудитории на визуальной части, либо, наоборот, использовать визуальную картинку с манипулятивными намерениями. Именно это и отразилось в исследовании. Работа показала, что в основе влияния на восприятия визуального контента лежит идея и концепция изображения, которая должна вызвать определенные эмоции читателя. Только качественно выполненные графические изображения (высокое разрешение, смысловая нагрузка, правильное расположение на полосе) могут оказать влияние на читателя и возможно иметь манипулятивный эффект на аудиторию. Именно изображения выстраивают эффективную коммуникацию аудитория – журналист, итогом которой может стать побуждения читателя к определенному действию или изменение точки зрения аудитории по обсуждаемому вопросу.

В связи с изменившимися способами восприятия любой информации современная аудитория в значительной степени проще воспринимает визуальную часть контента. Что соответственно позитивно скажется на эффективности материалов СМИ в подаче какой-либо информации.

Итоги данного исследования могут быть использованы для создания концепции периодического издания с равномерным использованием текстовой и визуальной составляющей. Помимо этого, результаты данного исследования могут послужить началом и теоретической основой для дальнейших работ по изучению способов манипулятивного воздействия СМИ через визуальные образы.

Таким образом визуализация материалов на сегодняшний день является одним из самых действенных способов коммуникации СМИ с ау-

диторийей. И свои функции она будет выполнять только при правильно подобранных условиях, то есть в совокупности с оформительскими элементами, которые сделают акцент на визуальном контенте и сосредоточат внимание аудитории на журналистском материале.

### Литература

- Ершов Ю.М. (2019) Переосмысление журналистской подготовки в контексте визуального мышления. Вестник НГУ. Серия: История, филология, 6, 10-13.
- Леонович Я.В. (2019) Феномен визуальной коммуникации в современной интернет-среде. Интеллект. Инновации. Инвестиции, 1, 73-76.
- Некляев С.Э. (2010) Инфографика: принципы визуальной журналистики. Вестник МГУ, 2, 3-7.
- Неренц Д.В. (2019) Визуализация дата-материалов в современных СМИ как способ привлечения аудитории. Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология, 9, 78-83.
- Симакова С.И. (2015) Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов. Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение, 5 (360), 163–169
- Симакова С.И. (2017) Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология, 1(2), 135-139.
- Симакова С.И. (2017) Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в сми. Знак: проблемное поле медиаобразования, 2 (24), 107-118.
- Шевченко В.Э. (2013) Эффективность восприятия медиаинформации: визуализация контента. Информационная безопасность регионов, 2(13), 45-51.
- Шевченко В.Э. (2014) Визуальный контент как тенденция современной журналистики. Электронный научный журнал «Медиаскоп», 4.
- Шестов Б.Н. (2017) Способы манипулятивного воздействия посредством визуализации данных в современных СМИ. Электронный научный журнал «Медиаскоп», 4.
- Юфкина С. Б. (2015) Инфографика как конвергентный жанр в современных СМИ. Огарёв-Online, 7, 1-7.
- Cuihua Shen, Mona Kasra (2019) Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online, 21(2), 438–463.
- Kitsa M. (2019) Design of the newspaper as an important factor in attracting young audience. Медиаобразование, 59(1), 49-60.
- Mazhar B. (2017) Effects of Photojournalism on Reader's Exposure and Retention. Global Media Journal, 28(71).
- Petersson P. (2002) Image Manipulation. Media and education. University of Adam Mickiewicz, Poznan.
- Rössler, P., Bomhoff, J., Haschke, J., Kersten, J. & Müller, R. (2011). Selection and impact of press photography. An empirical study on the basis of photo news factors. , 36(4), 415-439. <https://doi.org/10.1515/comm.2011.021>
- Sangseok Lee, Junyong In. (2017) Statistical data presentation. Korean J Anesthesiol, 70(3), 267–276.
- Sri Syamsiyah Lestari Sjafie, Sri Hastjarjo, Widodo Muktiyo, Pawito (2018) Graphic Visualization in Printed Media: How Does the Use of Technology Influence Journalism Culture. Malaysian journal of communication, 34(4), 373-385.
- Stephanie Coffaney (2011) Photo Manipulation in the Media <https://core.ac.uk/download/pdf/19153916.pdf>
- Thomas E. Powell, Hajo G. Boomgaarden, Knut De Swert, Claes H. de Vreese (2015) Journal of communication, 6(65), 997-1017.
- Webber, N. R., Shawcross, M., Edwards, D., Reinsvold, R., & Zhen, J. (2020, March). Data (mis) visualization and its impact on academic advancement and public understanding [Panel]. Society for the Academic Study of Social Imagery, Greeley, CO, United States.

Электронные ресурсы:

- Издание «Деловой Казахстан» (2021, апрель 2). Режим доступа: <https://pressa.ru/ru/reader/#/magazines/delovoj-kazahstan/issues/12-2021/pages/1/>
- Издание «Капитал» (2021, сентябрь 16). Режим доступа: [https://kursiv.kz/sites/default/files/pdf/2021-09/kursiv\\_35\\_903.pdf](https://kursiv.kz/sites/default/files/pdf/2021-09/kursiv_35_903.pdf)
- Издание «Время» (2021, октябрь 27). Режим доступа: <https://time.kz/articles/Infografika/2021/10/27/poshli-na-vzlyot>

### References

- Ershov Ju.M. (2019) Pereosmyslenie zhurnalistskoj podgotovki v kontekste vizual'nogo myshlenija. [Rethinking journalism training in the context of visual thinking]. Vestnik NGU. Serija: Istorija, filologija, 6, 10-13.
- Leonovich Ja.V. (2019) Fenomen vizual'noj kommunikacii v sovremennoj internet-srede. [The phenomenon of visual communication in the modern Internet environment]. Intellekt. Innovacii. Investicii, 1, 73-76.
- Simakova S.I. (2017) Vizualizacija v SMI: vynuzhdennaja neobhodimost' ili ob'ektivnaja real'nost'? [Visualization in the media: a compulsory necessity or an objective reality?]. Vestnik Samarskogo universiteta. Istorija, pedagogika, filologija, 1, 135-139.
- Shestov B.N. (2017) Sposoby manipuljativnogo vozdejstvija posredstvom vizualizacii dannyh v sovremennyh SMI. [Methods of manipulative influence through data visualization in modern media]. Electronic scientific journal «MediaScope», 4.
- Shevchenko V.E. (2013) Vizual'nyj kontent kak tendencija sovremennoj zhurnalistiki. [Visual content as a trend in modern journalism]. Electronic scientific journal «MediaScope», 4.

Nekljaev S.Je. (2010) Infografika: principy vizual'noj zhurnalistiki. [Infographics: Principles of Visual Journalism]. Vestnik MGU, 2, 3-7.

Nerenc D.V. (2019) Vizualizacija data-materialov v sovremennyh SMI kak sposob privlechenija auditorii. [Visualization of data materials in modern media as a way to attract an audience]. Vestnik RGGU. Serija: Literaturovedenie. Jazykoznanie. Kul'turologija, 9, 78-83.

Simakova S.I. (2015) Vlijanie novyh tehnologij na vizual'nyj kontent zhurnalisticheskix materialov. [Impact of new technologies on the visual content of journalistic materials]. Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija. Iskusstvovedenie, 5(360), 163–169.

Simakova S.I. (2017) Klipovizacija myshlenija u molodezhnikak sledstvie razvitija vizual'nyh kommunikacij v smi. [Clipping of thinking in young people as a consequence of the development of visual communications in the media.]. Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija, 2 (24), 107-118.

Shevchenko V.Je. (2013) Jefferektivnost' vosprijatija mediainformacii: vizualizacija kontenta [Effectiveness of media perception: content visualization]. Informacionnaja bezopasnost' regionov, 2(13), 45-51.

Jufkina C. B. (2015) Infografika kak konvergentnyj zhanr v sovremennyh SMI [Infographics as a convergent genre in modern media]. Ogarjov-Online, 7, 1-7.

Cuihua Shen, Mona Kasra (2019) Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online, 21(2), 438–463.

Kitsa M. (2019) Design of the newspaper as an important factor in attracting young audience. Медиаобразование, 59(1), 49-60.

Mazhar B. (2017) Effects of Photojournalism on Reader's Exposure and Retention. Global Media Journal, 28(71).

Pettersson P. (2002) Image Manipulation. Media and education. University of Adam Mickiewicz, Poznan.

Rössler, P., Bomhoff, J., Haschke, J., Kersten, J. & Müller, R. (2011). Selection and impact of press photography. An empirical study on the basis of photo news factors. , 36(4), 415-439. <https://doi.org/10.1515/comm.2011.021>

Sangseok Lee, Junyong In. (2017) Statistical data presentation. Korean J Anesthesiol, 70(3), 267–276.

Sri Syamsiyah Lestari Sjafie, Sri Hastjarjo, Widodo Muktiyo, Pawito (2018) Graphic Visualization in Printed Media: How Does the Use of Technology Influence Journalism Culture. Malaysian journal of communication, 34(4), 373-385.

Stephanie Coffaney (2011) Photo Manipulation in the Media <https://core.ac.uk/download/pdf/19153916.pdf>

Thomas E. Powell, Hajo G. Boomgaarden, Knut De Swert, Claes H. de Vreese (2015) Journal of communication, 6(65), 997-1017.

Webber, N. R., Shawcross, M., Edwards, D., Reinsvold, R., & Zhen, J. (2020, March). Data (mis) visualization and its impact on academic advancement and public understanding [Panel]. Society for the Academic Study of Social Imagery, Greeley, CO, United States.

Electronic resources:

«Business Kazakhstan» edition (2021, April 2). Access mode: <https://pressa.ru/ru/reader/#/magazines/delovoj-kazahstan/issues/12-2021/pages/1/>

«Capital» Edition (2021, September 16). Access mode: [https://kursiv.kz/sites/default/files/pdf/2021-09/kursiv\\_35\\_903.pdf](https://kursiv.kz/sites/default/files/pdf/2021-09/kursiv_35_903.pdf)

Edition «Time» (2021, October 27). Access mode: <https://time.kz/articles/Infografika/2021/10/27/poshli-na-vzlyot>