

Визуальная коммуникация в СМИ

Научный руководитель – Семенова Александра Леонидовна

Федорова Диана Вадимовна

Студент (бакалавр)

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

E-mail: di.fedorova2016@yandex.ru

Двадцать первый век - век стремительного обновления технологий и разнообразных ноу-хау, век, когда упрощаются, казалось бы, самые обыденные вещи. Информация окружает человека со всех сторон, и при этом ее количество огромно. Темп жизни людей очень высок, и многие люди пропускают, многое просто не успевают разглядеть. Это побуждает людей приспосабливаться к новым, упрощенным способам получения информации. У читателей все чаще нет времени на чтение долгой аналитической статьи, они могут не успеть послушать беседу по радио, но, они точно обратят внимание на яркую картинку, в которой грамотно будут прописаны, а иногда и прорисованы самые важные моменты. Все это определяет значимость визуальной коммуникации. Её участниками становится ежедневно все, но иногда они этого просто

не замечают. Визуальный контент повсюду - в автобусе, на остановке, конечно же, в интернете, именно поэтому визуальная коммуникация стала одним из ведущих инструментов СМИ.

В статье «Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации» предлагается определение визуализации: это технология, которая графическими средствами интерпретирует фактический материал, дает его новое видение [1]. В ней применяются различные концепции: принципы дизайна карты, правила обозначения данных, законы композиции, макетирование, колористика и др.

В. Э. Шевченко в статье «Теоретические основы визуальной коммуникации» пишет об исследованиях, касающихся анализа цифрового издания и информации в интернете [2].

Полученные в ходе изучения результаты доказали, что читатель лишь 1-2 минуты останавливается на статьях, поэтому для того, чтобы они были прочитаны, необходимы четкие визуальные акценты, которые удерживают внимание, что определяет важность и актуальность визуальной коммуникации. В новостных материалах часто встречаются различные статистические данные, это могут быть результаты выборов, перепись населения и многое другое. Таким образом, не случайно в вышеупомянутой статье был отмечен исторический факт: Г. Спенсер в 1952 году ввел термин «деловая печать», которым обозначал все материалы, связанные с изобразительным воспроизведением численных данных, в 1961 году возникло понятие «информационного дизайна», как раз тесно связанного с визуализацией данных.

Стремление к визуальной информации, по мнению Е. И. Голованова и Н. В.

Часовского, объясняется также такой особенностью вербальной коммуникации, как затрудненность в использовании эмоционального компонента общения при одновременной тяге к эмоциональному наполнению текста. Использование визуального текста станет способом компенсации недостающих паралингвистических средств [3].

Рассмотрим прием визуальной коммуникации на примере Новгородского телеканала «НТ». Сегодня Новгородское областное телевидение является лидирующей телерадиокомпанией на медиа-рынке Новгородской области. Это единственный ресурс в регионе, который ведет ежедневное круглосуточное вещание в населенных пунктах Новгородской области: Великий Новгород, Шимск, Старая Русса, Боровичи, Валдай, Малая Вишера, Чудово,

Холм, Пестово, Крестцы, Батецкий, Залучье (Старорусский район), Анциферово, Кабожа (Хвойнинский район), Сольцы. С одной стороны, может показаться, что телевидение тождественно визуальной коммуникации, ведь телевидение и подразумевает под собой, в узком смысле, постоянно меняющиеся картинки. Но, несмотря на это, телевидение имеет и другие приемы визуальной коммуникации.

Во-первых, у телеканала «НТ» есть аккаунты в социальных сетях, это: «ВКонтакте», «Одноклассник», «Instagram», «Twitter», «Facebook», «Telegram» и «YouTube». В большей части из них контент копируется из аккаунта в аккаунт, но в некоторых есть свои особенности.

Безусловно, это «Instagram». Здесь нет выдержек из новостей, таблиц и схем. Здесь есть фото, которые показывают зрителю жизнь «за кадром», то, как журналисты готовятся к съемкам, как они празднуют день рождения компании или как встречают гостей у себя на рабочих местах. Да, это не новостной контент, но этот тот контент, который может приблизить зрителя к журналисту. В этой сети все пишется простым языком, есть небольшие видео и простые селфи с работы. Это можно назвать одним из направлений визуальной коммуникации в СМИ. С помощью такой коммуникации зрителю будет интересен не сам продукт, а тот, кто о нем расскажет и те условия, в которых идет работа. Такой подход повышает доверие и интерес к СМИ.

В группе телеканала в вконтакте преобладают новостные посты, однако можно встретить записи со стихотворениями, к примеру, 15 декабря опубликовали стихотворение Роберта Рождественского «Будь, пожалуйста, послабее», также в этот день выложили юмористичную картинку. Такие записи позволяют разнообразить новостную ленту, тем самым привлекая зрителя не только смотреть сюжеты, но и заходить в группу, чтобы увидеть что-то другое.

Еще одним из способов выстраивания визуальной коммуникации является реклама. Сегодня любой житель Великого Новгорода может увидеть на улице билборды с ведущими НТ. Данная реклама не только привлекает и пиарит телеканал, а также вовлекает зрителя в «диалог». В группе в вконтакте описаны условия этого «диалога», зрители могут сделать фото с билбордом, прислать его в редакцию, а за это получить приз [4].

Г.А. Никулова в своей работе утверждает, что информационная графика повышает информационную насыщенность материалов, к ним относятся графики, диаграммы, измененный тип и цвет шрифта, но, отметим, что каналом «НТ» данные приемы не используются [5].

Подводя итоги, отметим, что телеканал «НТ» не использует в полной мере визуальную коммуникацию, она осуществляется лишь за счет двух социальных сетей и рекламы по городу. Увеличение визуального контента станет фактором увеличения аудитории телеканала и фактором разнообразия способов подачи информации о СМИ.

Источники и литература

- 1) Шевченко В. Э. «Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. №5.
- 2) Шевченко В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации // Научные ведомости. 2013. №20.
- 3) Голованова Е. И. , Часовский Н. В. Интернет-мем как элемент визуализации сми // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. №5.
- 4) Новгородское областное телевидение: https://vk.com/novgorodtv?w=wall-16840961_27488

- 5) Средства визуальной коммуникации - инфографика и метадизайн: <https://cyberleninka.ru/article/v/sredstva-vizualnoy-kommunikatsii-infografika-i-metadizayn>