

Московский Государственный Университет им. Ломоносова

Факультет Журналистики

Исследование на тему:

«Значение дизайна при запуске нового медиа»

Выполнила:
Студентка 414 группы
Чураева Александра

Преподаватель:
Першина Е.Д.

Москва

2020

Введение

Современная медиа-коммуникация диктует новые условия взаимодействия с целевой аудиторией: СМИ всё чаще уходят в онлайн-формат, а печатная периодика начинает уделять больше внимание дизайну выпусков, а не информационному наполнению. Тенденции последних лет показывают, что значимость визуальной составляющей вследствие развития современных технологий повышается с каждым годом, а потому востребованными остаются лишь те игроки медиа-рынка, кто смог адаптироваться и сделать контент не только информативным, но и «цепляющим глаз». Согласно результатам первого исследования EyeTrack¹ 80% читателей прежде всего воспринимают общий вид и дизайн полосы, 75% во вторую очередь рассматривают фото, потом заголовки — 56%, подписи к фото и выносы — 29%. При этом основное внимание к текстам — 25%. Кроме того, мы можем говорить о прямой зависимости успешности и популярности издания от его дизайна, брендинга и айдентики, соответственно.

Объектом данного исследования являются аккаунты различных медиа-каналов в Instagram, как одной из наиболее значимых на данный момент социальных сетей для визуальной коммуникации. **Предмет** данного исследования – влияние на популярность издания визуального оформления Instagram-сетки на примере онлайн-журнала SRSLY. **Задачи и методы** исследования – подбор и изучение основных теоретических пособий и исследований о дизайне, проведение опроса среди целевой аудитории журнала с целью выяснить, что именно для них важно в формате и оформлении медиа, анализ контента аккаунта SRSLY, написание работы.

Мы формулируем **гипотезу** таким образом: «При запуске онлайн-проекта целевая аудитория больше всего внимания уделяет визуальной составляющей».

¹EyeTrack III researches results, URL.: <https://www.math.unipd.it/~massimo/corsi/tecweb2/Eyetrack-III.pdf>

Теория

Для любого качественного СМИ принципиально важен критерии формата и дизайн-концепции. Лаврентьев А.Н. дизайн определяет как «вид проектно-художественной деятельности» и даже сравнивает эту деятельность с театральной сценографией, но в отличие от последнего, дизайн не зависит от предметных границ. В широком смысле мы можем дать определение дизайну как набору инструментов для создания определенной визуальной конструкции, направленной удовлетворение эстетического запроса зрителя. Существует обширное многообразие направлений и стилей, акцидентных ходов и техник в дизайне, но все они должны подвергаться структуризации для достижения наиболее успешного и лаконичного результата.

Именно дизайн-концепция посредством работы с различными средствами выразительности в искусстве направлена на пробуждение «художественных образов» у смотрящего². Проводя параллель с литературой, дизайн-концепция схожа с процессом использования троп (средств художественной выразительности), таких как метафора, эпитет и олицетворение. Подобно писателю, дизайнер может «жонглировать» визуальными средствами для создания единой дизайн-концепции, именно поэтому значительная часть результата зависит от фигуры художника.

Мы уже отмечали исследование EyeTrack, в рамках которых были найдены определенные тенденции распределения зрительного внимания человека. Композиция может помочь нам именно с точки зрения упрощения восприятия, акцентном выделении самых значительных визуальных элементов.

² Мереняшева М.А. Дизайн-концепция как художественно-композиционная модель в контексте дизайн-образования. Вербальная и визуальная составляющие 105с

Рассматривая вышеописанное в контексте аккаунтов медиа в социальных сетях, можно сказать о неразрывной связи дизайна и композиции «новостной ленты» и «фото-сетки» с популярностью выпускаемого контента. По последним данным, у человека уходит менее 1 секунды чтобы понять, подпишется ли он на тот или иной аккаунт, или же проигнорирует его. Речь идет о более ассоциативном способе восприятия, ориентированном на чувственные ощущения от просмотренной картинки. Для того чтобы пользователь не закрыл аккаунт медиа, именно дизайнер должен придумать те или иные ходы, которые «зацепят» внимание и вызовут желание следить за дальнейшим публикуемым контентом.

Анализ

В данном разделе мы рассмотрим контент онлайн-издания SRSLY – «медиа о блогерах, инфлюенсерах, инсайдерах и новом образе жизни»³. Мы выбрали именно это СМИ не случайно: платформа транс-медийная, т. е. контент на сайте и в социальных сетях не дублируется, а интерпретирует инфоповод в соответствии с условиями и тенденциями конкретной социальной сети. Примечательно, что их аккаунт в Instagram играет очень посредственную роль именно в новостной коммуникации: новости там появляются реже и не собирают большого количества лайков.

Аккаунт данного медиа в Instagram известен прежде всего своим «развлекательным» контентом – это макеты для открыток, вирусные картинки, которые пользователи непрерывно репостят, тем самым повышая узнаваемость SRSLY, мемы, которые пользователи сохраняют и пересылают друг другу, и так далее. Это продиктовало огромный разрыв по количеству взаимодействий между новостными публикациями, выполняющими основную функцию медиа и развлекательными. Визуальная составляющая в наиболее популярных постах

³ SRSLY.ru

так же превалирует, в отличие от новостных публикаций, где в основу макета взято фото со съемки и плашка сопроводительного текста (это явление иллюстрирует Рис. 1).

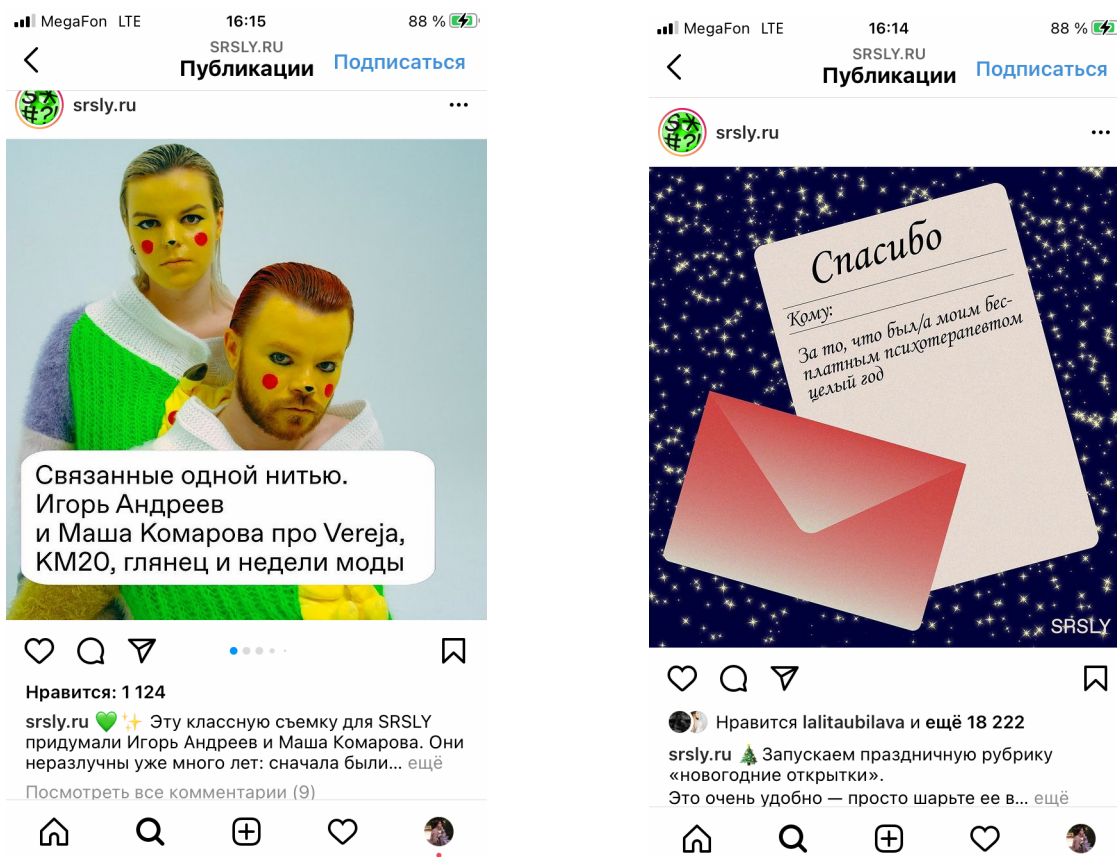


Рис. 1

Слева мы видим новостную публикацию в аккаунте, справа интерактивную публикацию о запуске новой рубрики. Первая набрала 1 124 лайка, вторая – 18 222

У издания сформирован собственный визуальный язык – это акцентное сочетание черного с яркими, броскими цветами (зеленый, желтый, красный). Наиболее полно мы можем рассмотреть это именно в айдентике сайта журнала, где им удастся использовать язык цвет как один из инструментов для повышения узнаваемости бренда (Рис. 2).

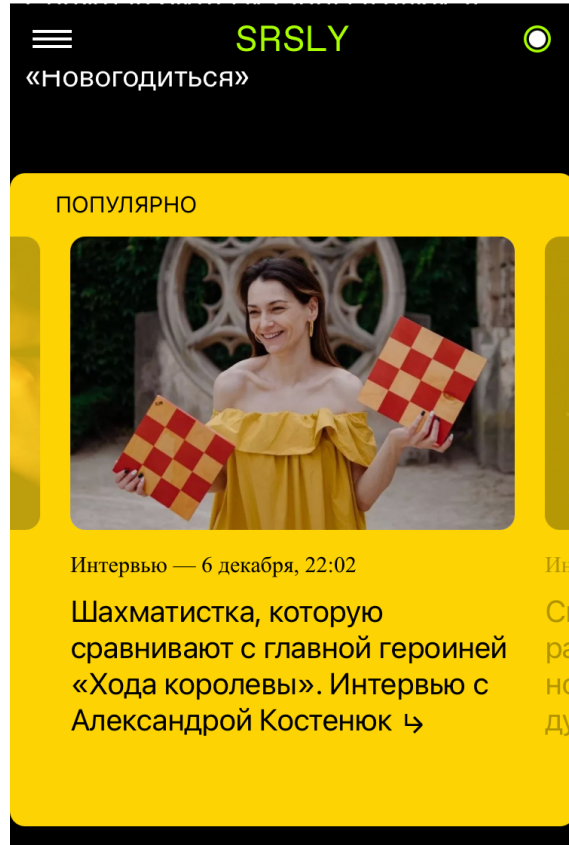
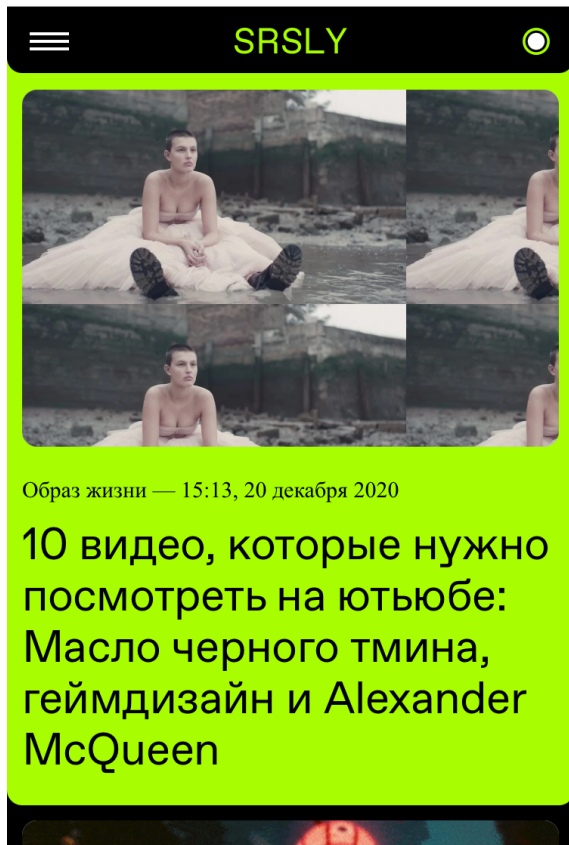


Рис. 2
Главная страница мобильной версии сайта SRSLY

Тем не менее, каждая соцсеть требует адаптации дизайн-концепции, и в данном случае SRSLY отказывается от метода «цветовой макетной сетки» (*определение сформулировано автором и означает внешний вид аккаунта с определенным количеством миниатюр опубликованных фотографий, которые составляют единую стилевую концепцию посредством однотонного оформления каждого поста*). Они сохраняют цветовую айдентику бренда только в «шапке» профиля и в миниатюрах к разделу «Актуальные», в остальном, каждая публикация по цвету (и содержанию) самостоятельна и самобытна. Это решение редакции может быть продиктовано широкой вариативностью оформления для вирусных картинок, которое не предполагает ограничений по цветам.

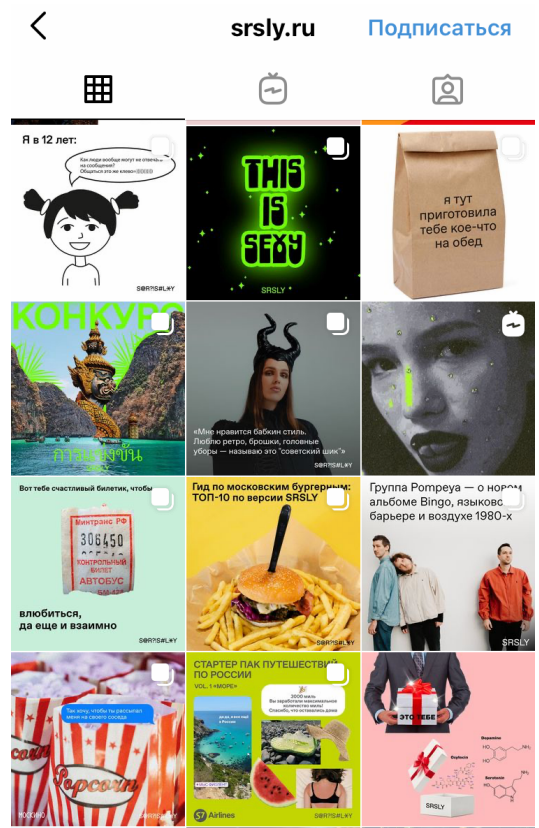
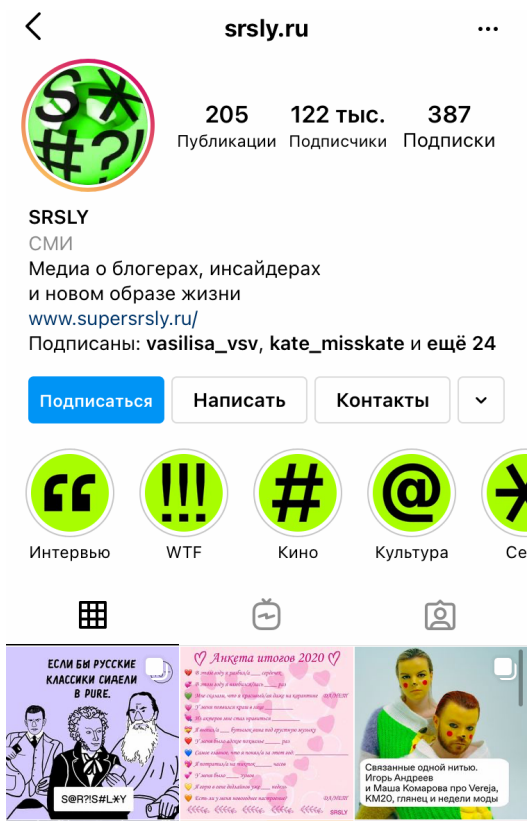


Рис. 3
Аккаунт SRSLY в Instagram

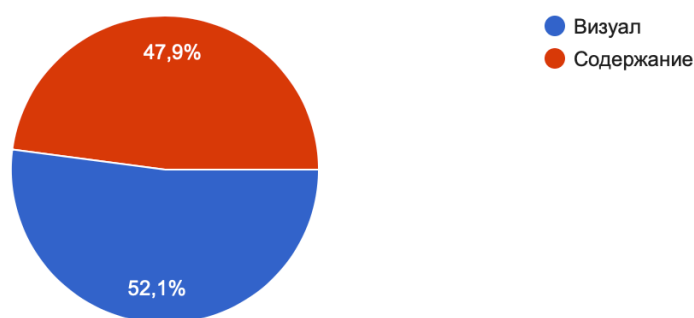
Среди проанализированного контента (30 публикаций) мы обнаруживаем всего 3 новостных публикации, остальные 27 – это исключительно развлекательный контент с применением графики, техники коллажирования и других средств визуальной выразительности. Такое активное использование различных инструментов медиа-дизайна свидетельствует о том, что редакция ориентируется именно на визуальную коммуникацию с целевой аудиторией.

На данном этапе мы переходим к анализу запросов целевой аудитории данного медиа. Условный портрет подписчика SRSLY – это молодой человек 17-25 лет, интересующийся последними интернет-трендами и лайфстайл блогами. По скорости восприятия медиа-продукта – это новаторы и ранние последователи, консерваторы.

Мы опросили подписчиков аккаунта чтобы выяснить, почему они подписаны на аккаунт журнала в Instagram и следят ли они за сайтом данного медиа, а также провели опрос среди 48 человек, которые относятся к тому же портрету ядру ЦА журнала для того чтобы узнать, что для них важнее: информационное наполнение, или содержание публикации. Ниже приведены результаты исследования.

Блиц. Визуал или содержание?

48 ответов



Ч/б или цвет?

48 ответов

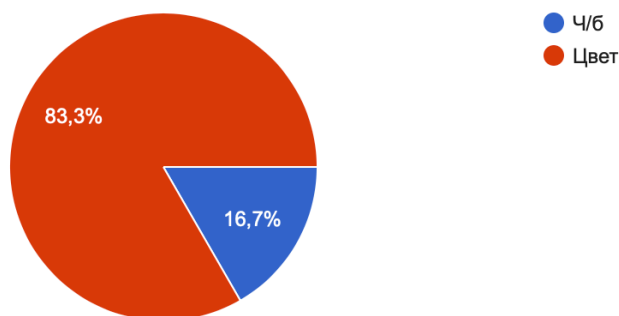
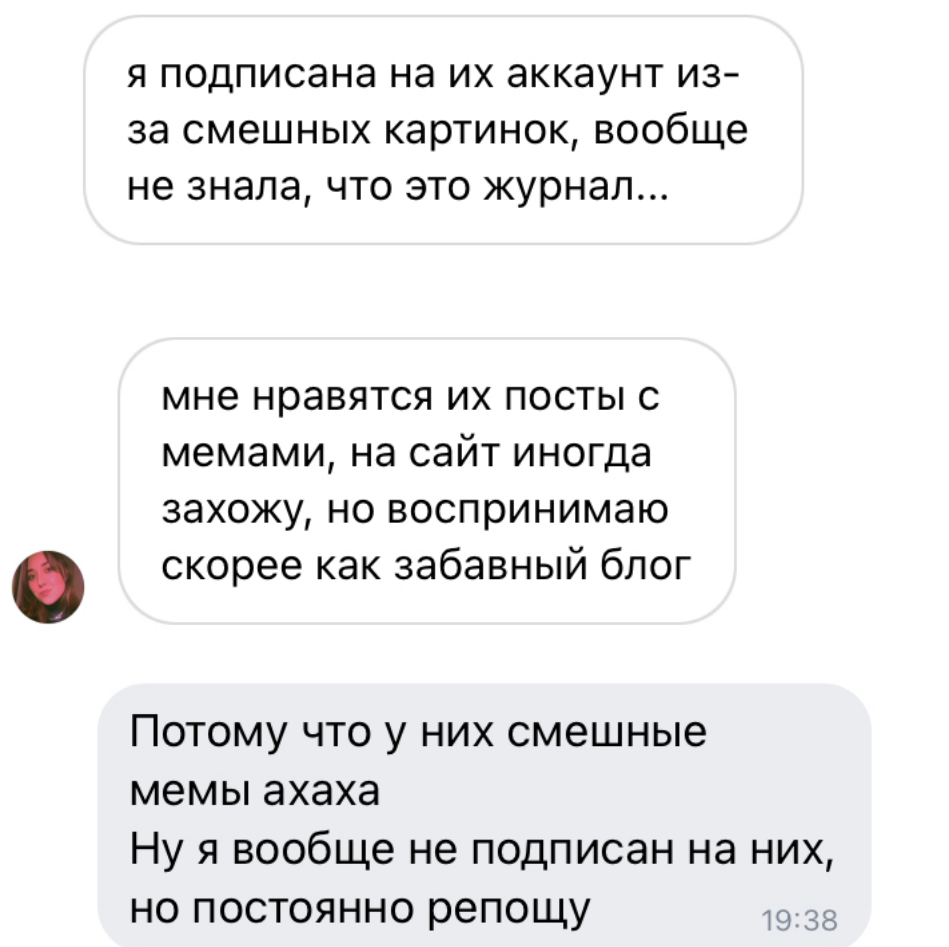


Рис. 4

Диаграмма, с процентным соотношением потребительского запроса целевой аудитории данного медиа. В опросе участвовало 48 человек, в основном это студенты гуманитарных направлений, а также работники культуры и медиа.

Рис. 5 Ответы опрошенных подписчиков



Вывод

Мы рассмотрели аккаунт современного медиа SRSLY и выяснили, что для большинства пользователей наиболее привлекательной составляющей, которая мотивировала подписку на аккаунт являлось визуальное наполнение, айдентика СМИ, использование различных инструментов медиа-дизайна. Именно дизайн публикаций также влияет и на уровень лояльности аудитории, которая воспринимает совершенно разный формат публикаций, но наиболее позитивно реагирует на посты с применением графических элементов в сопровождении «вирусного» текста.

Именно изображения заставляют пользователей делиться контентом, тем самым обеспечивая медиа постоянный органический прирост аудитории. Это благотворно влияет на продвижение страницы и на уровень узнаваемости в медиа-поле.

Наше исследование доказывает, что дизайн является одним из важнейших структурных и формо-образующих факторов при создании и продвижении онлайн площадки.

Список литературы

1. Eyetrack III researches results, URL.: <https://www.math.unipd.it/~massimo/corsi/tecweb2/Eyetrack-III.pdf>
2. Мереняшева М.А. Дизайн-концепция как художественно-композиционная модель в контексте дизайн-образования. Вербальная и визуальная составляющие
3. Основные термины дизайна: Краткий справочник-словарь. М.: ВНИИТЭ, 1988.
4. Самара. Т. Дизайн публикаций. – М.: ИД Рип Холдинг, 2007
5. Серов Н. В. Цвет культуры. Психология, культурология, физиология
6. Минович Л. Язык новых медиа. / Пер. с англ. Д. Кульчицкая. – М. Ад Маргинем Пресс, 2018

