

Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Școala Doctorală de Științe Politice și ale Comunicării

TEZĂ DE DOCTORAT

Designul editorial în lumea digitală: tradiții și inovații

Rezumat

Doctorand: Ionuț Hușanu

Coordonator: Prof. univ. dr. Elena Abrudan

Cluj-Napoca

2024

Cuprins

Introducere	7
I. Transformarea presei scrise în ultimele decenii	13
I.1 Rolul presei scrise în dezvoltarea jurnalismului	13
I.2 Locul jurnalismului online în industria media în era digitală	15
I.2.1 Contextul istoric al jurnalismului online	15
I.2.2. Cititorii de presă, utilizatori de servicii de știri	18
I.2.3 Jurnalismul de date – noi oportunități	21
I.3 Particularitățile jurnalismului online	23
I.3.1 Hypertextualitatea, interactivitatea și multimedia	23
I.3.2 Caracteristicile jurnalismului online	24
I.3.3 Principiile noilor media	26
I. 4 Concluzii	28
II. Design. Designul grafic, design de comunicare	30
II.1 Teorii generale ale activităților de design	30
II.1.1 Cultura designului	30
II.1.2 Procese și principii de design	32
II.2 Designerul și rolul acestuia în transmiterea de informații	35
II.2.1 Definiții ale designerului	35
II.2.2 Relevanța designerilor, când toți sunt designeri	36
II.2.3 Caracteristicile designerilor de succes	37
II.3 Designul grafic	38
II.3.1 Contextul istoric	38
II.3.2 Elementele de design grafic	42
II.3. Principii ale designului grafic	46
II.3.1 Gestalt	46
II.3.2 Structura	49

II.3.3 Ierarhie vizuală	52
II.3.4 Echilibru	53
II.3.5 Ritm	55
II.3.6 Unitate.....	56
II.3.7 Teorii ale culorilor.....	57
II.3.8 Semiotică	62
II.4 Producția artefactelor de design grafic	65
II.5 Designul grafic în contextul comunicării și culturii vizuale	66
II.6 Designul de comunicare, design de mesaj.....	70
II.7 Designul de informație	74
II.8 Concluzii.....	78
III. Designul de presă.....	79
III.1 Aspecte generale ale designului de presă	79
III.2 Elementele designului de presă	83
III.2.1 Structura grafică a unei publicații.....	83
III.2.2 Tipurile de literă și organizarea tipografică.....	91
III.2.3 Elementele de titraj.....	99
III.2.4 Culorile în presă	103
III.2.5 Imaginile.....	106
III.3 Concluzii	112
IV. Designul de presă în era digitală.....	114
IV.1 Transformările designului de presă tipărită	114
IV.1.1 Influența noilor tehnologii asupra designului de ziar	115
IV.1.2 Noi oportunități pentru designul de revistă	118
IV.2 Designul de presă online	120
IV.3 Designul de presă pe dispozitive mobile.....	124
IV.4 Designul de presă ca funcție de branding.....	128

IV.4.1 Designul de brand de știri în The Guardian	131
IV.5 Redefinirea activității designerului de presă în mediul online	133
IV.6 Infograficele și vizualizările de date.....	134
IV.6.1 Vizualizările de date.....	139
IV.6.2 Infograficele.....	141
IV.7 Integrarea elementelor multimedia în jurnalismul vizual.....	144
IV.8 Interactivitatea – punctul forte al designului de presă online.....	148
IV.9 Formate de narațiuni vizuale online	151
IV.10 Concluzii.....	155
V. Analiza celor mai apreciate articole de presă online din punct de vedere vizual și interactiv	156
V.1 Concursul SND – Best of News Design	156
V.2 Design de cercetare.....	157
V. 3 Rezultate	166
V.3.1 Formatele și genurile de presă online	168
V.3.2 Elemente de design și interacțiune.....	177
V.3.3 Tendințe în designul de presă.....	185
V.4 Limitări	188
V. 5 Concluzii.....	189
VI. Tipurile de literă în presa digitală europeană: Cu serife sau fără serife, aceasta este întrebarea.....	194
VI.1 Design de cercetare	194
VI.2 Rezultate	196
VI.3 Concluzii și discuție.....	209
VII. Concluzii generale.....	212
VI.1 Discuție	216
VI.2 Relevanța lucrării și caracterul de originalitate	216
Bibliografie	218

Cuvinte cheie: design editorial, jurnalism online, design grafic, design multimedia, comunicare vizuală

Introducere

Lucrarea de față tratează tema designului editorial și redefinirea activității pe care acesta o implică, în contextul dezvoltării noilor media, digitale. Pornind de la funcția bine-stabilită a acestei activități în presa tipărită, încercăm să expunem care sunt caracteristicile vizuale ale presei digitale și care sunt direcțiile de dezvoltare a designului editorial în zilele noastre, în mediul online, în condițiile în care consumul de presă se realizează predominant în spațiul digital, prin intermediul computerelor și mai ales al dispozitivelor mobile. În sprijinul înțelegerii în profunzime și clarificării anumitor aspecte ce țin de acest domeniu, această lucrare propune, pe lângă un cadru teoretic actualizat la zi, și două analize de conținut, pe două direcții diferite.

I. Transformarea presei scrise în ultimele decenii

Primul capitol reprezintă o stabilire a contextului jurnalistic în spațiul digital, urmărind parcursul evolutiv al presei online și determinarea caracteristicilor principale ale acesteia. Folosind teoria lui Paul Bradshaw (2024), trecem prin cele șapte etape de dezvoltare a jurnalismului online, de la adoptatorii timpurii de la jumătatea ultimului deceniu al secolului trecut, până la redefinirea modelelor de lucru, dar și de consum, determinate de pandemia de Covid-19.

Arătăm care sunt direcțiile și oportunitățile de dezvoltare a presei bazate pe înțelegerea comportamentelor utilizatorilor și accesul la date. Cititorii de presă au devenit utilizatori ai unor servicii de știri. Consumul de presă însă este în concurență cu alte activități de informație, dar și de destindere oferite prin *social media*. De aceea și știrile devin interactive, bazate pe multimedia, dar și pe date, în căutarea oferirii unei experiențe digitale captivante. Jurnalismul de date creează noi oportunități pentru redacțiile de presă, care au acum la îndemână numeroase resurse din care pot construi conținuturi noi remarcabile.

Marcăm care sunt caracteristicile și particularitățile presei online folosind teoriile lansate de Gabrielle Hoofacker (Online journalism: Copywriting and conception for the internet. A handbook for training and practice 2022), Mike Ward (Journalism Online 2002) și Lev Manovich (The Language of New Media 2001).

Evidențiem cele trei însușiri principale ale jurnalismului online: *hypertextualitatea* – mediul digital permite legături directe spre alte zone ale spațiului web prin hyperlinkuri; *interactivitatea* – acțiuni participative ale utilizatorilor în raport cu conținutul jurnalistic digital prin diverse forme de interacțiune, în relațiile om-om, om-computer și om-conținut; *multimedia* – prezentarea unor pachete de informații jurnalistice folosind diverse formate media: text, foto, audio, video etc. Cercetătorii au identificat ulterior alte patru caracteristici principale: *memoria* – capacitatea de arhivare a site-urilor; *instantaneitatea* – informația poate fi transmisă într-un timp imediat; *personalizarea* – crearea unor experiențe de consum proprii pentru fiecare utilizator; *ubicuitatea* – consumul de informație se poate face din orice loc cu o conexiune la internet.

Conținutul jurnalistic este astăzi configurat cu ajutorul unor CMS-uri care permit mai multor membri ai unei redacții să colaboreze pentru producția unor materiale. Fluxul editorial implică producători și editori multimedia; iar o parte importantă o reprezintă promovarea articolelor în *social media*.

II. Design. Designul grafic, design de comunicare

În cel de-al doilea capitol ne concentrăm atenția asupra activității de design, axându-ne în mod special pe designul grafic, întrucât aceasta este ramura din care face parte și designul editorial. Pornind de la ideile exprimate de Herbert A. Simon (The Sciences of the Artificial 1996) și Nigel Cross (Designerly ways of knowing 2006), trecem prin teorii generale referitoare la practicile designerilor, arătând procesele și principiile care le ghidează. Înțelegem faptul că designerii au cunoștințe despre cum oamenii se vor folosi de obiectele pe care ei le proiectează și încearcă să le anticipeze comportamentele față de acestea. Ei se bazează pe o combinație de elemente preluate din cercetarea precursoare designului și intuiție.

Implicația creativității în procesul de design este considerată definitorie. Înțelegem acțiunea de a fi creativ drept o manifestație a unor idei neașteptate și inovative pentru o situație dată. Actul creativ însă nu este o sclipire care apare din neant, ci are la bază toate cunoștințele și experiențele celui care îl produce. Pe lângă creativitate, însă, designerii de succes dețin și alte însușiri, cum ar fi orientarea spre găsirea soluțiilor, intuiția, predicția comportamentului utilizatorilor, spiritul ludic, înclinația estetică, dar și posesia unor aptitudini de comunicare foarte bune.

Designul grafic se referă la crearea unor structuri vizuale pe considerente estetice și funcționale în scopul transmiterii unui anumit mesaj. Deși tehnologiile de producție ale artefactelor de design grafic s-au schimbat de-a lungul timpului, și astăzi se folosesc aceleași

elemente principale: spații, puncte, linii, forme, culori, litere, imagini și texturi. Combinațiile între aceste elemente permit crearea unor noi forme grafice pentru diverse produse vizuale.

Pe lângă elementele de design, evidențiem și principiile teoretice care ghidează această activitate, structurându-le concis și în notă proprie și originală, folosind concepte din lucrări esențiale din domeniu precum cele ale autorilor Meredith Davis (*Graphic Design Theory* 2012), Johanna Drucker (*Graphesis: visual forms of knowledge production* 2014), Robert Bringhurst (*The Elements of Typographic Style* 2004) sau colecția extensivă de lucrări a lui Rune Pettersen (*Graphic Design* 2023, *Text Design* 2023, *Cognition* 2023, *ID Theories* 2023). Am identificat principiile teoretice și fizice ale designului grafic: principiile de Gestalt, elementele de structură, ierarhie vizuală, echilibru, ritm, unitate, teorii ale culorilor și semiotică. Aceste concepte fac parte din înțelegerea vizuală pe care designerii grafici le stăpânesc în folosul creării unor artefacte grafice eficiente cu privire la transmiterea unui mesaj.

În urmărirea înțelegerii proceselor, expertiza designerului se bazează și pe înțelegerea unor coduri vizuale. Acestea sunt un set prestabilit de reguli sau percepții culturale comune, explicite sau tacite, pe care sunt înțelese de membrii unei societăți într-un anumit fel. Sfera în care designul grafic este cel mai vizibil și mai expresiv este în ceea ce numim generic comunicare de masă, mai precis în publicitate, jurnalism și media (TV, film, jocuri video), comunicare corporativă sau evenimente culturale. Am stabilit poziția designerilor grafici în raport cu alte tipuri de design, înțelegând că rolul lor este de a crea mesaje. Deci este importantă înțelegerea acestora ca designeri de comunicare. Astfel, designerii sunt creatori de informație. Înțelegem astfel că designerii sunt în căutarea transmiterii unor mesaje cu precizie și integritate.

III. Designul de presă

Noțiunile teoretice din primele două capitole sunt puse în legătură în următoarele două capitole. Mai întâi, în capitolul al treilea tratăm pe larg subiectul designului editorial. Ne referim la designul de editorial (sau de presă) atât pentru designul de materiale jurnalistice tipărite, ziare și reviste, așa cum a fost înțeles foarte mult timp până la apariția internetului, cât și la cele digitale, ziare online, reviste online, bloguri, webzines și nu numai. Multe dintre acestea au variante de mobil sau aplicații. Înțelegem că rolul designerilor editorial este de a încadra textul într-o formă prezentabilă adecvată, ținând cont de caracterul jurnalistic al materialului scris. Interesul pentru jurnalism este parte din descrierea jobului, întrucât designerii de presă sunt implicați în mod direct în producția de știri, chiar dacă ei nu scriu textele, ei contribuie la felul în care cititorii vor înțelege informația. Explicăm pe larg principalele elemente ale designului editorial, expuse în paralel pentru presa tipărită și cea

online. Sintetizând, elementele principale ale designului de presă sunt sistemele structurale, tipurile de literă și organizarea tipografică, elementele de titraj, culorile și imaginile. Structura pe coloane asigură consecvență și unitate vizuală, în timp ce tipurile de literă sunt „hainele” pe care textele le îmbracă, fiind astfel un element important de diferențiere față de alte publicații. Totodată, designerii trebuie însă să asigure și lizibilitatea textelor. Elementele de titraj sunt formele de informare cu privire la conținutul jurnalistic. Ele creează variație și asigură o ierarhie clară în paginile de print și cele online. Culorile sunt modalitatea de a scădea din monotonia coloanelor de text. Ele pot contribui prin culorile fotografiilor, sau prin alte elemente grafice colorate, fără a crea însă aglomerație grafică prea mare. Culorile fac parte din identitatea vizuală a publicațiilor, deopotrivă cele tipărite și cele online. Este important însă ca designerii să asigure un contrast suficient pentru elementele colorate. Imaginile sunt parte din conținutul jurnalistic al unei pagini. Uneori, rolul lor poate fi mic, de a sprijini textul unui articol, alteori imaginea în sine poate fi subiectul jurnalistic. Avem de-a face cu trei tipuri de imagini: fotografii, ilustrații și diagrame. Fotografiile pot fi retușate pentru o reproducere corectă, însă este importantă păstrarea integrității acestora, în conformitate cu codurile de etică jurnalistică.

Având în vedere dinamica muncii designerilor de presă, ea este facilitată de structuri prestabilite și șabloane de care se folosesc pentru găsirea unor soluții de design adecvate într-un timp cât mai scurt. Chiar dacă designerii se folosesc în cea mai mare parte de elemente de design prestabilite, ei însă au și posibilitatea de expresie creativă, pentru articole mai importante. Șabloanele sunt create tot de designeri de presă, aceiași sau alții, mai specializați, însă procesul de stabilire a unui nou format vizual este mai complex și de lungă durată. În online, peisajul grafic tinde să fie și mai șablonat decât în print, datorită unui rigidități mai mari a CMS-urilor. Însă acest lucru este supus schimbării, întrucât publicațiile își orientează eforturile în acest sens.

În sprijinul acestor idei, s-au folosit noțiuni teoretice din mai multe lucrări care tratează subiectul designului editorial din mai multe perioade, scrise de autori precum Alan Hutt (Newspaper Design 1960), Roy Paul Nelson (Publication Design 1991), Mario Garcia (Contemporary newspaper design: a structural approach 1993, Pure Design: 79 simple solutions for magazines, book, newspapers and websites 2002, The Story: Volume III: Design 2019), Francesco Franchi (Designing News 2013) și Cath Caldwell și Yolanda Zappaterra (Editorial Design: Digital and Print 2014).

IV. Designul de presă în era digitală

Cel de-al patrulea capitol urmărește care sunt direcțiile de dezvoltare a designului de presă în contextul noilor tehnologii. Întrucât designul de ziar intră într-o fază de automatizare a aranjării paginilor cu ajutorul inteligenței artificiale, pentru presa tipărită rămân revistele ca spațiu de expresie vizuală pentru designeri. Însă, în spațiul digital apar noi modalități de afișare a conținutului, dincolo de expunerea șablonată cu care publicul era obișnuit. Spațiul digital permite astăzi includerea a multiple tipuri mediatice de expresie: text, imagini statice, video, audio, vizualizări de date, însoțite de tranziții animate și explorarea interactivă a conținutului. Observăm care sunt tendințele și oportunitățile de dezvoltare ale designului de presă în contextul actual, identificate în literatura științifică a ultimilor ani precum Francesco Franchi (Designing News 2013), Mario Pérez-Montoro și Xaquín Veira-González (Information Visualization in Digital News Media 2018), Steve Hill și Paul Bradshaw (Mobile-First Journalism: Producing News for Social and Interactive Media 2019), sau Martin Conboy (Journalism, Technology and Cultural Practice: A History 2023).

Designul grafic afectează în principal forma vizuală a materialelor de comunicare. Atunci când acestea sunt statice și au o formă materială bine definită, designerii trebuie să asigure lizibilitatea vizuală și modalitatea practică de utilizare. În online însă, apare o nouă dimensiune, interactivitatea. Astfel, designerii nu sunt doar decoratori de conținut, ci ei asigură o experiență de parcurgere a acestuia. Avem astfel componenta experienței. Designul de experiență a utilizatorilor a căpătat o ramură proprie printre activitățile de design, însă în cazul designului de presă online, designul grafic și cel al experienței sunt interconectate.

Designul de presă online devine mai flexibil și mai puțin șablonat. Punctele tari ale acestuia sunt posibilitatea creării și prezentării unor materiale multimedia, care oferă astfel o experiență mai captivantă. Accesul la presa online nu mai este un bun dat, întrucât multe publicații cu notorietate aleg să-și pună conținutul la dispoziția publicului contra-cost. Designul de presă pentru dispozitive mobile capătă tot mai multă importanță, întrucât acolo activează cei mai mulți utilizatori. Astfel, în redacțiile presă se configurează atitudini noi, *digital-first* și *mobile-first*. Designul pentru ochi, devine și design pentru degete, iar designerii trebuie să țină cont de gesturi și atingeri.

Instituțiile de presă nu mai sunt simple ziare, televiziuni sau radiouri. Ele devin servicii de știri, corporații tehnologizate care își construiesc branduri. Amploarea pe care au dobândit-o rețelele de socializare, a determinat ca aceste instituții să-și definească un brand, folosind o identitate vizuală proprie. A apărut, astfel, o necesitate ca acestea să se diferențieze de alte publicații și să fie percepute ca surse de încredere într-o mare imensă de publicații online. În

plus, ele trebuie să aibă o imagine comună în toate mediile prin care ele distribuie materiale, atât pe platformele proprii, cât și pe alte platforme, în special de *social media*.

Jurnalismul digital exploatează tot mai mult interconectivitatea, formatele digitale și consumul de conținut pe dispozitive mobile, astfel că narațiunile jurnalistice se diversifică și includ formate și modalități de expresie variate – vizuale, auditive și tactile. Înțelegem astfel, că în ziua de astăzi, locul în care jurnalismul și designul colaborează cel mai bine este în articolele multimedia, bazate pe date și interactive. Astfel, designerii sunt jurnaliști vizuali și creatori de experiențe pentru utilizatori. Oportunitățile oferite de spațiul multimedia, interactivitatea și jurnalismul de date contribuie la crearea unor noi formate, unele înrădăcinate în medii anterioare – infografice și vizualizări de date animate, interactive, sau modalități de prezentare total noi – forme de jurnalism narativ interactiv, bazat pe multimedia, jocuri de știri, quizuri și calculatoare interactive.

V. Analiza celor mai apreciate articole de presă online din punct de vedere vizual și interactiv

Cel de-al cincilea capitol reprezintă și prima cercetare a lucrării. Aceasta vizează interpretarea pe mai multe criterii vizuale și funcționale a celor mai apreciate articole de presă din ultimii ani (2017–2022), premiate la prestigiosul concursul de design de presă SND – The Best of News Design. Această cercetare amplă, care a implicat analiza a 557 de articole distincte, a ținut cont de mai multe aspecte: formate și genuri digitale, elemente de interactivitate și elemente de design, acestea fiind împărțite la rândul lor în multiple categorii. În acest studiu, în contextul acestui concurs de design, am căutat răspunsurile la întrebările *Care sunt formatele de design de presă multimedia și interactive predominante?*, *Care sunt elementele de design și de interacțiune cel mai frecvent folosite?*, respectiv *Care sunt tendințele ultimilor ani în ce privește designul articolelor de presă online?*

În urma analizei, am arătat că principalele formate care permit o exploatare vizuală interesantă și captivantă sunt cele care creează narațiuni complexe folosind elemente multimedia. Articolele explicative, reportajele, documentarele și investigațiile pot fi augmentate astfel prin integrarea unor elemente multimedia, forme de interacțiune și tranziții animate declanșate de derularea prin materialul dat. În peisajul cultural actual, impactul elementelor vizuale este foarte important. Publicul este atras de imagini, videoclipuri și prezentări animate sau interactive, care pot comunica rapid și clar idei complexe. Consumul de informație în era digitală necesită transmiterea eficientă și rapidă a informațiilor, astfel că elementele vizuale ajută la comunicarea mesajelor într-un mod intuitiv și accesibil.

Cu privire la importanța acordată vizualizărilor de date în articole am observat o prevalență a articolelor care evidențiază grafic datele prin vizualizări, acestea având un rol esențial în narațiunea acestor materiale. Am remarcat faptul că în proporție foarte mare articolele folosesc o progresie liniară, neinteractivă, iar feedbackul prin care utilizatorii observă înaintarea în narațiune este bazat predominant pe derularea textului, dar o proporție semnificativă din aceste articole folosesc și animații vizuale care să marcheze această progresie. Articolele legate de evenimente curente care afișează date în timp real, folosesc modalități de interacțiune de un nivel înalt pentru a permite utilizatorilor să exploreze astfel datele furnizate.

Am observat o tendință pentru publicațiile cu resurse (financiare, umane, tehnologice) semnificative de a își impune statutul de lideri inovatori în designul de presă prin înscrierea multor articole într-un astfel de concurs. Publicații precum *The New York Times*, *The Washington Post* sau *Reuters* au o prezență sporită în acest studiu, întrucât acestea acordă o importanță deosebită designului, dar au și resursele necesare pentru a oferi constant lucrări calitative, dar și pentru a experimenta și împinge limitele în ce privește domeniul designului editorial. Aceste publicații au o cultură organizațională care pune valoare pe design, excelență și inovație și acționează ca lideri de influență în industria media. Aceste strategii conduc către proiecte de presă inedite și de calitate.

Aceste articole premiate aparțin unor publicații de marcă din întreaga lume, dar provin preponderent din Statele Unite ale Americii și Europa de Vest. Vedem o corelație între calitatea vizuală a articolelor provenite dintr-o anumită țară și nivelul de educație media al publicului vizat. Așteptările unui public mai informat vor fi mai înalte, astfel că publicațiile inovează și experimentează, investind resurse financiare în designul propriilor produse în căutarea îndeplinirii sau depășirii acestor așteptări.

Prin acest studiu am descoperit și reliefat tendințele de folosire a elementelor de design pentru construirea unor narațiuni vizuale de impact în presa online din ultimii ani. Această cercetare a implicat analiza unor unități narrative distincte luate separat, pentru a înțelege felul în care acestea sunt construite pentru a oferi experiențe vizuale puternice.

VI. Tipurile de literă în presa digitală europeană: Cu serife sau fără serife, aceasta este întrebarea

Capitolul VI reprezintă a doua cercetare a aceste teze și vizează folosirea tipurilor de literă în presa online. În acest sens am analizat cele mai populare site-uri jurnalistice din mai multe țări europene cu privire la folosirea elementelor tipografice în articolele lor. Această

cercetare s-a bazat pe găsirea unor răspunsuri la întrebările *Care sunt cele mai folosite tipuri de literă în site-urile de presă europene?* și *Care sunt caracteristicile tipografice cele mai comune în designul de presă în Europa?*. Această cercetare a fost efectuată în 2020 și repetată în 2022 pentru același eșantion, astfel că s-au putut face observații comparative, determinând și evoluția în timp a acestor aspecte.

Conform rezultatelor studiului, fonturile fără serife sunt cele mai folosite, atât pentru corpul de text, cât și pentru titlurile articolelor de pe site-urile studiate. Însă trebuie specificat faptul că preferințele, fie spre tipurile de litere cu serife, fie spre cele fără serife, par să fie influențate de aspecte culturale care țin de tradiția designului editorial specifică zonei. Această cercetare se află în concordanță cu studiile care arată faptul că publicul preferă fonturile fără serife, acest lucru conducând la folosirea lor în site-urile de presă pentru a confirma așteptările estetice ale utilizatorilor.

Observăm că deși există câteva tipuri de literă folosite în multiple site-uri, peisajul general este unul foarte diversificat, iar în acest sens, comparând datele din 2020 cu cele din 2022, sesizăm un trend crescător spre o diversificare și mai mare. Această diversitate în creștere a tipurilor de literă folosite arată caracterul dinamic al tipografiei în presa online din Europa.

Un aspect remarcabil relevat în acest studiu se referă la modalitatea de procurare a fonturilor. Observăm o tendință de creștere a fonturilor comerciale, atât pentru corpul de text al articolelor, cât și pentru titluri. Această tendință sugerează faptul că publicațiile investesc tot mai mult în designul site-urilor. Totodată, acest aspect relevă importanța unei identități vizuale specifice, o imagine de brand care să asigure vizibilitate și care să sporească loialitatea utilizatorilor.

Am observat o discrepanță cu privire la tipurile de licență folosite în site-urile de presă între țările din nordul, sudul și vestul continentului și cele care provin din spațiul ex-comunist. Cele din prima grupă au un nivel mai ridicat de folosire a unor fonturi plătite, în timp ce din grupa a doua folosesc predominant fonturi gratuite. Corelând rezultatele cu studiile care arată gradul de alfabetizare media din Europa, deducem că spațiile geografice în care există un grad ridicat de educație a publicului favorizează folosirea tipurilor de literă cu serife, care pot părea mai pretențioase, mai sofisticate, dar și mai tradiționale. Publicațiile din aceste țări par astfel mai înclinate să adopte un design grafic mai extravagant, personalizat, folosind tipuri de literă comerciale sau create special pentru o prezență vizuală unică.

VII. Concluzii generale

În această lucrare am arătat care sunt caracteristicile generale și care sunt direcțiile viitoare ale practicilor de design de presă. Înțelegând transformările prin care presa scrisă trece în ultimii ani, am încercat să facem lumină în ce privește activitatea celor care se ocupă cu forma vizuală de prezentare a știrilor. Prin cele șase capitole ale acestei teze am expus, de la general la particular, practicile redefinite ale jurnaliștilor în contextul unei lumi tot mai digitalizate și modul în care designerii de presă pot contribui vizual la transmiterea mesajelor într-un mod cât mai eficient, dar totodată estetic și captivant.

Cercetările din această lucrare aduc în prim plan care sunt practicile la zi în designul de presă în mediul digital. Am relevat faptul că principalele formate care permit o exploatare vizuală interesantă și captivantă sunt cele care creează narațiuni complexe folosind elemente multimedia: articolele explicative, reportajele, documentarele și investigațiile. Acestea pot să aducă un plus de interes din partea utilizatorilor, care caută experiențe de consum jurnalistic captivante, în special atunci când sunt afișate pe dispozitivele mobile. Astfel, satisfacția utilizatorului vine mai degrabă din elementul de surpriză adus de relevarea unui element nou prin derularea articolului, decât din folosirea unor interfețe interactive complexe. Am arătat că există o preferință în favoarea tipurilor de literă fără serife, atât pentru corpul de text al articolelor, cât și pentru titluri, însă în zona vestică și nordică a Europei uzul tipurilor de literă cu serife este mai mare decât în alte zone ale continentului.

Prima cercetare se bazează pe exemple de excelență și calitate în designul grafic și de experiență din presa digitală din toată lumea. Cea de-a doua însă se dorește a fi o cercetare care arată care sunt practicile de design – în speță, uzul tipografiei – la un nivel mai puțin elitist, într-un cadru mai general, în care site-urile sunt incluse pe criterii care nu implică în mod necesar un prestigiu al designului. Prin corelație cu studiile care arată gradul de educație media din lume, putem deduce faptul că țările care acordă mai multă atenție designului de presă sunt cele care au și un indice de alfabetizare media mai ridicat. Având un public mai informat, acesta are pe de-o parte așteptări mai mari de la produsele jurnalistice, iar pe de altă parte are o capacitate crescută de apreciere a unor produse jurnalistice atent dezvoltate și prezentate, lucru care sporește calitatea designului, dar și inovația.

Relevând aspectele care țin de crearea unor narațiuni jurnalistice multimedia de impact, dar și care sunt practicile de utilizare a elementelor tipografice în site-urile de presă, această lucrare poate fi folosită de către managerii de presă în vederea implementării unor noi strategii de design, de către designerii vizuali interesați de jurnalism care caută informații relevante actuale din acest domeniu. Lucrarea de față prezintă informații importante care pot fi folosite

în procesul de educație din domeniul jurnalismului. Descoperirile din această lucrare cu privire la formatele cele mai căutate și apreciate de publicul de știri de astăzi pot pune baza unor noi înțelegeri a produselor jurnalistice online. Putem astfel să evidențiem importanța articolelor explicative, a narațiunilor jurnalistice multimedia de lungime mare sau a jurnalismului de date în peisajul mediatic curent. Publicul apreciază folosirea mai multor modalități de prezentare într-un singur articol, îmbinări de text cu fotografii, vizualizări de date, imagini statice și audio-video, iar viitorii jurnaliști au de câștigat dacă în urma procesului educațional deprind aptitudinile necesare pentru a crea astfel de proiecte.

În concluzie, teza de față arată deopotrivă care sunt practicile curente și oportunitățile de expresie grafică în designul de presă în contextul transformărilor la nivel de consum și distribuție a presei în mediul online. Într-o lume pe fugă și digitalizată, designul jurnalismului scris răzbate tocmai prin exploatarea acestor nevoi noi de consum. Vedem astfel, că deși s-a redefinit funcția designerilor de presă, ei devin indispensabili pentru crearea unor produse jurnalistice de calitate.