

Cross-média tervezés és tipográfia

Prokai Piroska, Pandurovics Zsuzsanna

Óbudai Egyetem – szakdolgozat

Felgyorsult társadalmunkban nem mindenkinek jut ideje nyomtatott lapok olvasására, és a most felnövő generáció egyre jobban az internet világához kapcsolódik. Növekszik az igény a sajtótermékek világhálón való megjelenésére is. Ezek funkciója azonban nem azonos a nyomtatott lapokéval, hiszen tartalmuk legtöbbször eltér attól.

A cross-média tervezést kihasználva a lapkiadók lehetőséget kapnak arra, hogy az ingyenesen látogatható online portálokra keresztül közelebb kerüljenek az olvasóikhoz és új olvasókra tegyenek szert. Az e-mail, a fórum, a chat és a kommentelés „csatornáin” keresztül az olvasók nem csak a kiadó felé kommunikálhatnak gyorsan és egyszerűen, hanem egymás felé is. Míg a nyomtatott lapért mindenképp fizetnie kell, az érdeklődő az ingyenes online tartalmak révén betekintést nyer az aktuális kiadványba, régebbi cikkeket olvashat, és sokszor a témához kapcsolódó hanganyagot vagy videót is megtekintheti. Amennyiben az internetes portál felkelti az olvasó érdeklődését, az oldal rendszeres látogatójává, a nyomtatott kiadvány olvasójává vagy előfizetőjévé válhat. Ehhez azonban a tartalmat vonzó formában kell „tálalni”. Az oldal felépítése és kezelhetősége befolyásoló tényezőként hat az emberre.

Vizsgálataink során arra kerestük a választ, hogy vajon milyen igényeket támaszt az olvasó egy magazin – és általában a sajtótermékek – internetes megjelenésével szemben. Ugyanazt a tartalmat keresi az internetes portálokra, mint amit a nyomtatott felületeken vagy esetleg másért keresi fel ezeket az oldalakat? Előnyben részesíti-e a nyomtatott kiadványhoz hasonló felépítésű és tipográfiájú oldalt vagy könnyebben eligazodik egy olyan online kiadványban, ami egy átlagos weblap felépítésével rendelkezik?

A vizsgálatok célja volt, hogy áttekintsük az online sajtótermékek által nyújtott lehetősége-

ket, illetve felmérjük, hogy a fogyasztók ismerik-e, használják-e ezeket.

Az Interpress magazinnak két különböző felépítésű és különböző tartalmi elemekkel rendelkező honlapot készítettünk el. Az egyik honlapon a cikkek elrendezése teljesen megegyező a papír alapú újság oldalain kialakított arculattal, a másikkra a szöveg egyszerűbb formában, egyhasábos elrendezésben került fel. A két lap nemcsak eltérő külalakú, hanem különböző igények kielégítését szolgálja. Míg a magazinszerű portált csak olvasni lehet, az interaktív oldal több lehetőséget tartalmaz – a cikkekről az olvasók „komment” formájában kifejezhetik véleményüket, az oldal különböző témájú fórumokat tartalmaz, illetve egy-egy cikkhez videó is tartozik.

A honlapok tervezése és készítése közben figyelembe vettük az olvashatóságot és az áttekinthetőséget. Ezek meghatározóak voltak a betűméretek, a margók és a térközök nagyságának kiválasztásánál, valamint az oldalak színvilágának kialakításánál (kifejezetten a szövegek, feliratok elő- és háttérszínének kiválasztásánál). Az interaktív oldal szövegét egy hasábsba szedtük, így az szélességében észrevehetően kisebb, mint a magazin tipográfiáját követő, több helyen kéthasábos elrendezésű weblap, melynek szélességét az 1024 × 768-as képernyő felbontásához igazítottuk.

A magazinszerű weblap készítése során az oldalak képének minél pontosabb lemásolására törekedtünk, így ahol az eredeti betűtípus betűket tartalmazott, ott mi is betűtípus betűkkel dolgoztunk.

A MAGAZINSZERŰ WEBLAP

A magazinszerű weblap szöveges és képi elemekből áll, az egyes menüpontok a kiadvány egy-egy számát tartalmazzák. A weblap készítése során törekedtünk arra, hogy a cikkek tipográfiája és elrendezése lehetőség szerint megegyezzen



1. ábra. Az IPM magazinszerű honlapja

a nyomtatott újságéval, az olvasó minél kevésbé érezze, hogy a képernyő előtt ül és nem egy kézbe vehető lapot olvas (1. ábra).

A reklámokat ugyanarra a helyre illesztettük, mint ahol a nyomtatott kiadványban szerepelnek. Az eredetihez legközelebb álló betűtípussal dolgoztunk.

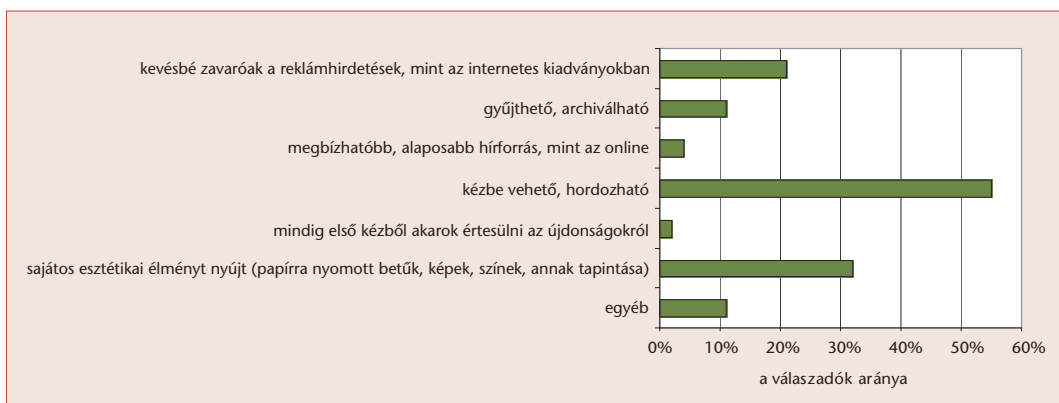
AZ INTERAKTÍV HONLAP

Az interaktív oldalon (2. ábra) a menüpontok sorra a magazin egy-egy rovatának felelnek meg,

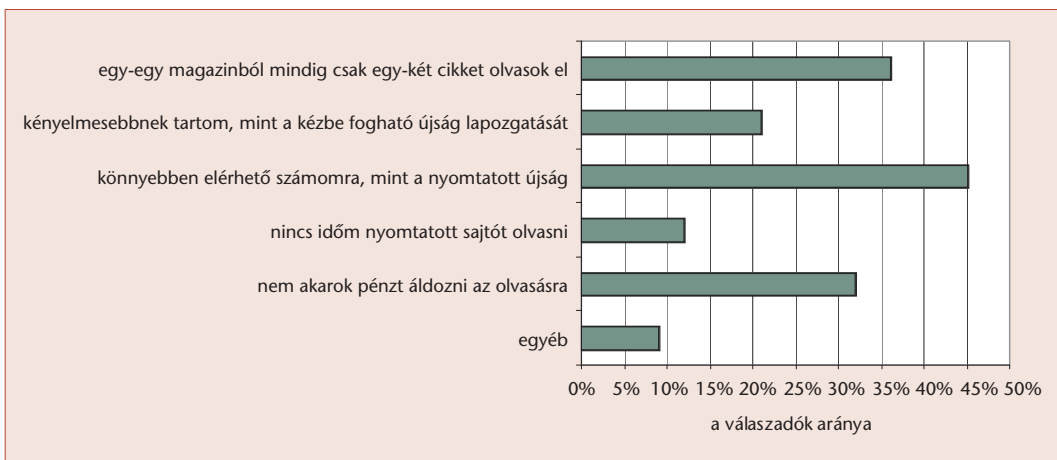


2. ábra. Az IPM interaktív honlapja

a cikkek elrendezése, a szövegek és a képek egyszerűbb formában, egy hasábjába rendezve jelennek meg az oldalon. A reklámok helyének meghatározása már nem volt olyan egyértelmű, mint a magazinszerű weblapon. Az egyik reklám (az IPM saját reklámja) esetében a cikkek más rendben történő elhelyezése nem módosította annak helyét, a Zewa reklámot új helyen, a főoldalon felugró ablakban helyeztük el, hogy a weboldal minél életszerűbb legyen. Az egyszerű, kényelmes böngészést szolgálják az interaktív oldalon azok a belső linkek, melyekre rákattintva az egyes cikkek elolvasása után az olvasó visszajut az oldal tetejére. Erre azért van szükség, mert az oldal keskenysége miatt némelyik rovat jóval hosszabb terjedelmű, mint a többi, és kényelmetlen lenne ezeket az oldalakat végiggörgetni. Az interaktív honlapon videókat is elhelyeztünk, melyekhez Adobe Flash programmal készítettünk lejátszót, és így illesztettük be őket a program segítségével a HTML fájlba.



3. ábra. A nyomtatott magazinok olvasása mellett szóló érvek



4. ábra. Az online magazinok olvasása mellett szóló érvek

NYOMTATOTT VAGY ONLINE MAGAZIN?

A weblapok összehasonlításának céljából kérdőíves felmérést készítettünk. A megkérdezetteket arra kértük, próbálják ki az elkészített honlapokat és értékeljék azokat a megadott szempontok szerint. A kérdőív témája a magazinok világhálón való olvasásához kapcsolódó szokások felmérése és az általunk elkészített weblapok összehasonlítása volt.

A felmérésből kiderült, hogy a válaszadók 60%-a Firefox, 19%-a Google Chrome, 9%-a Safari böngészőt használ, és csak ezután következnek a sorban az Internet Explorer különböző változatai, illetve az Opera. Ez igen kedvező, mivel az Internet Explorer CSS szabványokat igen rosszul kezelő régebbi verzióit egyik megkérdezett sem használta.

Kíváncsiak voltunk arra, hogy a megkérdezettek a nyomtatott magazint vagy annak online változatát olvassák-e, és miért. Indoklásképp különböző választási lehetőségeket adtunk meg, melyből a válaszadók többet is megjelölhettek, valamint egyéni véleményüket is kifejtették. A nyomtatott lapok mellett 64 (3. ábra), míg az interneten való olvasás mellett 73 szavazat született (4. ábra), melyből kiderül, hogy sem a nyomtatott, sem az online médium nem tekinthető jelentősebbnek a másiknál.

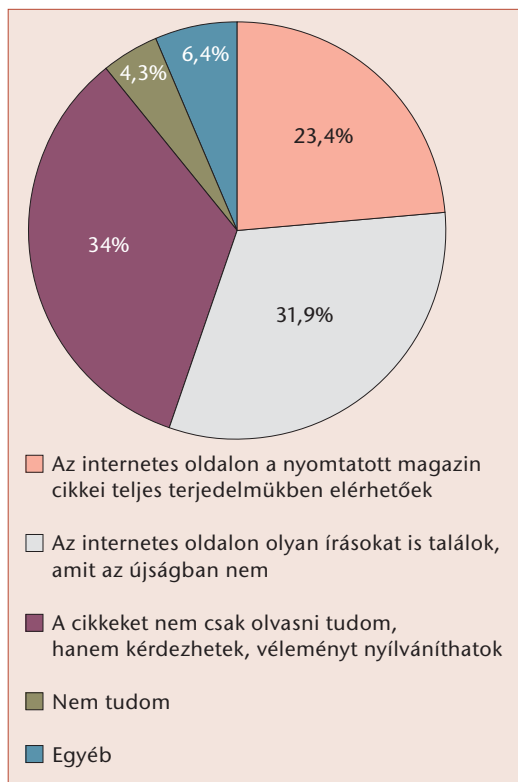
A válaszadók szemében a nyomtatott lapok leginkább a kézzelfoghatóságukból (55%) fakadóan, illetve sajátos esztétikájuk miatt (32%) élveznek előnyt az internetes portálokkal szemben. A kitöltők közül csupán két ember tartja a

nyomtatott lapokat megbízhatóbbnak, szavahíetőbbnek, mint az online weboldalakat – ez volt a legkevésbé preferált érv, ami a nyomtatott lapok olvasása mellett szól. Négy személy megjegyezte, hogy szemének kellemesebb élmény papírról olvasni, mint egy „világító” monitor előtt ülve böngészni. Ezzel szemben a megkérdezettek 21%-a állítja, hogy kényelmesebbnek tartja az interneten való olvasást.

A válaszadók 45%-a könnyebben elérhetőnek tartja az internetet – az egyik kitöltő véleménye szerint: „könnyebb szűrni érdeklődési kör alapján”. Ez a mondat jól prezentálja, hogy az emberek egyre inkább bizonyos tartalmakra kíváncsiak – nem minden érdekli őket, ami egy magazinban megjelenik. A megkérdezettek 36%-a egy magazinból csak egy-két cikket szeretne elolvasni – ebben az esetben az ember nem elveszen ad ki pénzt egy lapért, inkább az internetet választja. Nem elhanyagolható az az eredmény sem, hogy az emberek egyharmada nem akar az olvasásra költeni.

EGY MAGAZIN ONLINE OLVASÁSÁRA ÖSZTÖNZŐ TÉNYEZŐK

A megkérdezettek 66%-át egy magazin weblapjának felkeresésekor vagy az motiválja, hogy még több, a magazinban nem szereplő információt szerezzon egy-egy témában (32%), vagy az, hogy kommunikáljon a lap és a többi lapolvasó felé (34%) (5. ábra). Tehát nem a nyomtatott újságot próbálják helyettesíteni az interneten való olvasás által.



5. ábra. Egyes online magazintípusok kedveltségének megoszlása

A kérdésre egyéni válaszok is érkeztek, mint például a „legyen látványos, felhasználóbarát” alátámasztja azt a felvetésünket, hogy egy ilyen weblapnál nem csak a „belső”, hanem a külső is

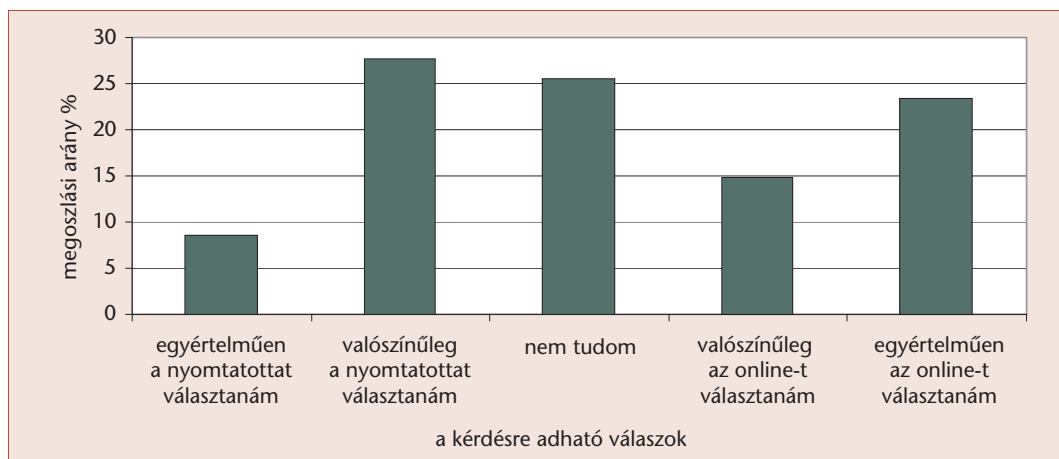
számít. Mint az előbbieken láttuk, egy online weblapnak nem csak tartalmában, hanem esztétikájában is versenyképesnek kell lennie, illetve strukturális szempontból is meg kell felelnie az internetezők elvárásainak.

Arra a kérdésre, hogy „Ha a legfrissebb számot nyomtatva és online is olvashatnám, az online-t választanám”, a válaszok jelentősen megoszlottak. A válaszadók 25%-a nem tudott dönteni a két alternatíva között, és szinte ugyanannyian tették le szavazatukat az elektronikus (38%) és a nyomtatott (36%) lap mellett (6. ábra).

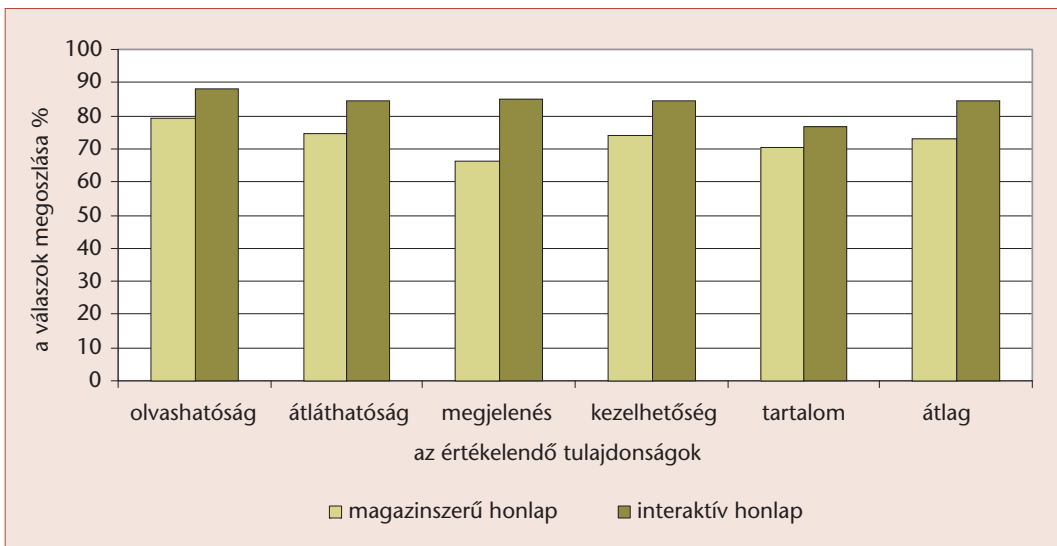
A HONLAPOK ÉRTÉKELÉSE

A kérdőívben a megkérdezetteknek a magazinszerű és az interaktív honlapot is pontozniuk kellett egy 1-től 5-ig terjedő skálán. Az interaktív honlap jobban elnyerte az olvasók tetszését (7. ábra). A magazinszerű oldal minden szempontból gyengébben teljesített – összesített eredménye 73%, míg az interaktívé 84% lett. Az utóbbi weboldal közel 10%-kal jobb eredményt ért el minden szempontból. Ez azzal magyarázható, hogy a magazinszerű weblap oldalképe méretében is megegyezik a nyomtatott lapével, így problémás annak olvasása, mivel egy átlagos méretű képernyőn az oldalnak csak egy része jeleníthető meg, így rontva az olvasás élményét, az oldal átláthatóságát, kezelhetőségét.

A két oldal közti tartalmi különbség kizárólag az interaktív elemek jelenlétében, illetve hiányában mutatkozik.



6. ábra. Egy magazin legfrissebb számának online, illetve nyomtatott formáját választók elméleti megoszlása



7. ábra. Az általunk készített honlapok értékelése

ÖSSZEGZÉS

A kérdőív elkészítésekor azt feltételeztük, hogy bár az olvasók nyitottak a magazinok új, internetes megjelenési formáira, legfőképpen mégis a nyomtatott lapokat olvassák tájékozódás, kapcsolódás céljából, az online felületen inkább egy-egy őket kifejezetten érdeklő témára keresnek rá, megnézik a hozzá kapcsolódó videót, véleményeket írnak vagy olvasnak. Feltevéseink nagyrészt igaznak bizonyultak, miszerint leginkább a fiatal generáció (18–35 év) ismeri és használja ezeket a funkciókat. A magyar olvasótábor idősebb tagjai jobban ragaszkodnak a kézbe fogható, hagyományos magazinhoz, amit bárhová magukkal vihetnek.

Felmérésünkben is kiderült, hogy egy magazin weblapjára a legtöbben nem azért „kattintanak”, hogy – a nyomtatott lapot helyet-

tesítve – a cikkeket olvassák, hanem egyéb, a magazinban meg nem jelenő információkra kíváncsiak. Sajnos, ezeket a lehetőségeket nem minden oldal kínálja fel, sokszor a magazin weblapja csak a régebbi cikkek elolvasásának lehetőségét rejti magában, noha ezek az oldalak könnyen növelhetnék látogatottságukat interaktív elemek beépítésével.

Kijelenthetjük, hogy bár az általunk végzett felmérés nem tekinthető reprezentatívnak, rálátást ad a fiatal olvasók igényeire, és kijelöli azokat az utakat, amelyeken egy magazin internetes változatának haladnia kell ahhoz, hogy sikeres legyen. Véleményünk szerint, a jövőben leginkább a nyomtatott és az online vonal egymást kiegészítő, közös együttműködése hozhat sikereket, és amíg ez így van, addig az online felületek megmaradnak a nyomtatott magazinok kiegészítő szolgáltatásainak.

SHIZON

Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

Cím: 1048 Budapest, Székpatak utca 20.
 Telefon: +36 30 396 7410, +36 1 230 9417
 e-mail: shizon.kft@chello.hu, web: www.shizon.hu