

Штыкова Анастасия Александровна,
Магистрант,
Московский государственный институт культуры
Shtykova Anastasiya Alexandrovna

**ПРИМЕНЕНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ
КАК ВЕДУЩАЯ ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ СМИ
THE USE OF VISUAL MEDIA AS A LEADING
TREND IN MEDIA DEVELOPMENT**

Аннотация: Визуализация журналистского контента в средствах массовой информации – наиболее эффективный путь взаимодействия с современным потребителем медиапродукта. В данной статье автор выделяет основные визуальные средства, используемые в новых медиа, анализирует причины и способы их применения. Рассматривая особенности современного медиапотребления, автор акцентирует внимание на таких феноменах, как клиповое мышление, стереотипизация, оперативность в создании и распространении контента, эмоциональное воздействие медиапродукта.

Abstract: Visualization of journalistic content in the media is the most effective way to interact with a modern consumer of a media product. In this article, the author identifies the main visual tools used in new media, analyzes the causes and ways of their application. Considering the features of modern media consumption, the author focuses on such phenomena as clip thinking, stereotyping, efficiency in creating and distributing content, and the emotional impact of a media product.

Ключевые слова: визуальный контент, визуализация, клиповое мышление, стереотипизация, инфографика, фотомонтаж, медиапотребитель

Keywords: visual content, visualization, clip thinking, stereotyping, infographics, photo montage, media consumer

Прогрессивное общество предпочитает простой способ передачи и получения информации, что вынуждает средства массовой информации (далее – СМИ) применять больше визуальных средств. Именно визуальный контент стал основным элементом новостных материалов: журналисты привлекают аудиторию более динамичными и интерактивными способом.

Термин «визуализация» означает способ графического представления смысла, изложение события невербальным способом. Привычные формы визуальных средств – фотографии и инфографика (таблицы, схемы, графики, диаграммы), также к ним относят иллюстрации, анимацию и gif-анимацию, видеоролики, дизайн страниц, фирменный стиль или, например, типографику. В исследовании автор анализирует основные причины и мотивы внедрения визуального контента, рассматривает воздействие разных форм визуализации на аудиторию.

Основная причина использования визуальных средств – упрощение восприятия информации. Читатель подсознательно ищет примитивные объяснения сложных проблем, поэтому объемный материал необходимо преподносить так, чтобы его можно было усвоить без усилий и однозначно. Визуальный контент быстрее попадает в сознание аудитории и запоминается. Концепцию упрощения выдвинул У. Липпман, утверждая, что процесс восприятия – это механическая подгонка нового явления под устойчивую общую формулу (стереотип). Визуальный контент быстрее вызывает ассоциации, связанные с опытом аудитории, потому становится инструментом упрощения сложной по содержанию и форме информации. Комбинируя изображения, видео, анимацию или инфографику с текстом,



журналист делает материал более доступным и понятным для широкой аудитории с разными жизненными ценностями. Кроме того, упрощение восприятия выражается не только в стереотипизации, но и в наглядности. Визуализация журналистского контента в средствах массовой информации – наиболее эффективный путь взаимодействия с современным потребителем медиапродукта.¹ Журналисты используют различные приемы, чтобы сделать информацию более иллюстративной, а значит – упрощенной для восприятия. Одним из ярких примеров является использование типографики: заголовков, подзаголовков, шрифта и прочих способов художественного оформления текста. Заголовки выделяют основную мысль и помогают аудитории ориентироваться в многочисленном контенте. Инфографика – наглядно демонстрирует статистические данные, факты, научный и образовательный контент.

Инфографика в журналистике может принимать различные формы: диаграммы, карты или, например, временные шкалы. Их можно использовать для представления статистики и данных, визуализации географической информации, наглядного объяснения сложных процессов. Инфографика также может быть интерактивной, позволяя читателям взаимодействовать с данными, а значит лучше их запоминать. Например, в новостном репортаже об изменении климата может использоваться график или диаграмма, чтобы показать, как со временем повышалась температура.

Вторая причина применения визуальных средств в СМИ становится продолжением первой – клиповое мышление у современной аудитории. «Клиповым» называют тип мышления, при котором человек воспринимает информацию фрагментарно, яркими образами. Оно становится особенно распространенным в цифровую эпоху и считается одним из способов защиты от перегрузки информацией. Пять основных предпосылок к появлению клипового мышления выделил культуролог К.Г. Фрумкин: ускорение темпов жизни; потребность в большей актуальности информации и скорости ее поступления; увеличение разнообразия поступающей информации; увеличение количества дел, которыми один человек занимается одновременно; рост диалогичности на разных уровнях социальной системы.

Клиповое восприятие сообщения происходит не рационально, а с помощью эмоций и чувств, то есть минуя аналитическую обработку. Особенность клипового мышления заключается в том, что человек склонен переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами, предпочитает нетекстовую, а образную информацию. Как и любое явление, «клиповость» сознания имеет для общества как позитивные, так и негативные последствия. С одной стороны, с его помощью все образы воспринимаются чрезвычайно быстро, что позволяет мгновенно обрабатывать потоки информации, которой переполнено современное общество. С другой стороны, «клиповость» позволяет видеть только то, что на поверхности, не проникая в глубину процесса или явления. Человек не успевает перерабатывать поступающую информацию целиком. Это приводит к тому, что он утрачивает легкость ассоциаций, живость воображения, эмоциональную тонкость восприятия и подвижность мысли.² Подобный род восприятия происходит по цепочке «изображение-заголовок-текст». В средствах массовой информации клиповое мышление стало определяющим фактором в том, какой контент люди потребляют активнее. Короткие видеоклипы, новости в виде месседжа, односложные заголовки и частое просматривание ленты социальных сетей – эти тенденции привели к уменьшению концентрации внимания и предпочтению контента, который можно быстро и легко усвоить. Учитывая клиповое мышление медиапользователя, СМИ качественно

¹ Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. — 2017. — №. 1.2.

² Азаренок, Н.В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире / Н.В. Азаренок // Психология человека в современном мире: сб. науч. тр. – М.: Изд-во Института психологии РАН, 2009. – Т.5 – С. 99–110



меняет подход к созданию журналистских материалов: журналист находит новые формы общения с аудиторией, новые способы подачи материала, жанры, трансформирует язык сообщения. Появляются следующие приёмы работы журналиста: лаконичное изложение материала, создание образов, играизация. Таким образом, наиболее удачным способом передачи информации становится именно визуальный контент: фотографии, иллюстрации, инфографика, gif-анимация и типографика.

Далее – быстрая и удобная передача информации. Оперативность – умение журналиста действовать так, чтобы информация была получена, обработана и опубликована своевременно, однако современная аудитория ожидает не просто своевременного, а немедленного доступа к информации. Сегодня фотожурналист, вооруженный цифровой фотокамерой, мобильным телефоном и ноутбуком, может передать в редакцию высококачественный снимок через несколько минут. Теперь новости можно публиковать и делиться ими через социальные сети, где мгновенно распространяются короткие и информативные месседжи или визуальный контент, в особенности фотографии и видеоролики. Интернет-возможности существенно улучшили развитие изобразительной журналистики, именно такой инструментарий увеличивает оперативность в деятельности СМИ. Сетевым изданием важна цитируемость, количество репостов пользователями и упоминания в других СМИ, поэтому визуальную информацию используют и для создания вирусного контента, провоцирующего всплеск внимания, привлечение аудитории. Однако оперативность снижает качество медиапродуктов: СМИ все чаще используют любительские фото с мобильных телефонов для создания визуального контента, особенно при освещении оперативных событий. Зрителям больше не важно качество снимка сделанного на камеру мобильного телефона, важна быстрота подачи информации и ее визуализация. Контент новых медиа создают все пользователи Всемирной сети, поэтому одно и то же лицо может быть и производителем, и потребителем информации. Эта система создала автоматическую связь между созданием информации и ее распространением. Так, стремление журналистов обеспечить аудиторию качественной и доступной для понимания информацией в минимально короткие сроки приводит к перенасыщению медиарынка некачественным контентом. Кроме того, оперативность также может привести к быстрому распространению неточностей и дезинформации до того, как новости будут проверены фактами. Неточная или ложная опубликованная информация может иметь серьезные последствия как для отдельных лиц, так и для общества в целом.

Однако использование визуальных форм передачи информации в СМИ чаще не подрывает общественное доверие к журналистам, а, напротив, укрепляет его. Именно фотографии и видео по-прежнему остаются единственным доказательством произошедшего, даже несмотря на количество фейковой информации. Журналист не должен влиять на развития событий, а лишь фиксировать их, но с развитием фотодела в средствах массовой информации в XX в. широкое распространение получила так называемая постановочная фотография. Фотокорреспондент распределял ролевые функции персонажей и героев в будущем кадре, декорировал место съемки, то есть был главным действующим лицом. Например, известная фотография Е. А. Халдея, ставшая символом победы над фашизмом, является постановочной. Кроме того, активное применение различных графических редакторов вынуждает всё больше сомневаться в достоверности новостей. Даже профессиональные фотографы и операторы не всегда могут распознать фотомонтаж – технику, при которой фотографии объединяются для создания нового изображения. Например, в апреле 2015 года северокорейский лидер Ким Чен Ын якобы «совершил восхождение» на гору Пэкту, которая является самой высокой горой в стране. Но, несмотря на появившиеся в СМИ фото, у многих этот факт вызвал сомнения. На фото Ким Чен Ын без



головного убора, с идеально уложенной прической и в совершенно чистой, нетронутой снегом или грязью обуви. Кроме фотомонтажа, в средствах информации часто неоправданно используют ретушь – обработку фотографий с целью улучшить их. Примером послужит громкое событие, связанное с обложкой журнала GQ в феврале 2003 года. Когда Кейт Уинслет – английская актриса – увидела себя на обложке февральского номера, затаила на издание обиду. «Я не хочу так выглядеть», – заявила Кейт Уинслет. Ее ноги были сильно удлинены, грудь увеличена, а талия, наоборот, визуально стала тоньше на несколько сантиметров. В то же время фотографию можно считать формой искусства, поскольку фотографы используют различные навыки визуального повествования для создания изображений, передающих эмоции и идеи. Следовательно, одной из причин применения визуальных средств является убедительность, однако этот аргумент не такой однозначный, как, например, упрощение восприятия информации.

Следующая причина активного использования визуального контента в СМИ – эмоциональный подтекст. Подборка материала к любой новости несёт в себе определённую эмоциональную окраску, призванную формировать у читателя требуемое мнение или отношение к предмету информирования. Визуализация фактов передаёт настроение или атмосферу событий, делает их более интересными, узнаваемыми и целостными. В связи с тем, что в настоящее время важным становится не только «что» опубликовано в СМИ, но и «как» это сделано.

Итак, визуализация расширяет возможности создания и передачи информации. В повседневную практику внедряются новые стандарты и технологии, становясь тем самым неотъемлемой частью медиасистемы. Визуальные средства являются ведущей тенденцией развития СМИ в настоящее время и будут продолжать использоваться в будущем для более эффективного и привлекательного представления информации. Основные причины этого: упрощение восприятия информации, клиповое мышление у современной аудитории, быстрая и удобная передача информации, убедительность и эмоциональность контента.

Список литературы:

1. Абызова А. В. Основные тенденции современного визуального искусства в контексте медиакommunikативной среды // Молодой ученый. 2022. № 44 (439). С. 282-284.
2. Азаренок, Н.В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире / Н.В. Азаренок // Психология человека в современном мире: сб. науч. тр. – М.: Изд-во Институт психологии РАН, 2009. – Т.5 – С. 99–110
3. Градюшко, А.А. Основы интернет-журналистики: учебн.-метод. комплекс для студентов, обучающихся по спец. «Журналистика (веб-журналистика)» / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2012. – 144-150 с.
4. Жанры фотожурналистики: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Факультет журналистики, 2012. – 145 с.
5. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 300-380 с.
Культурология. – 2011. – № 17 (79). – С. 74-81.
6. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева, закл. статья М. Вавилова. М., 2003. С. 196.
7. Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2017. – №. 1.2.
8. Симакова С.И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента // Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2015. №1 (15). С. 34-40.
9. Современный медиатекст: учебное пособие / под ред. Н.А. Кузьминой. – Омск: Татьяна, 2011. – 380 с.

