

УДК 070

DOI: 10.47475/1999-5407-2021-10205

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ И ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

М. С. Вечканова

Челябинский государственный университет, Челябинск

В процессе исследования современной социальной журналистики автор приходит к выводу, что сегодня эта информационная область подвержена активным изменениям. Прежде всего, это связано с влиянием тенденций современного медиапространства, таких как клиповизация мышления и возможность читателя взаимодействовать как с автором материала, так и с самим текстом.

Таким образом, в статье рассматриваются значимые тенденции социальной журналистики XXI века – визуализация и интерактивность, а также то, как они модернизируют эту область журналистского контента. Исследуются феномены мультимедийности, интерактивных массмедиа и их роль в современной социальной повестке. Автор приходит к выводу, что визуализация и интерактивность становятся важнейшими тенденциями социальной журналистики сегодняшнего дня, без которых она уже не может эффективно привлекать внимание аудитории.

Ключевые слова: социальная журналистика, визуализация, интерактивность, визуальная журналистика, интерактивные масс-медиа

Социальная проблематика сама по себе является актуальной не только в журналистике, но и во всём медиапространстве. Причина заключается в том, что социальные аспекты касаются непосредственно каждого человека – это не только вопросы благополучия и защиты прав населения, но и абсолютно бытовые заботы, с которыми люди сталкиваются ежедневно. Человеку, как существу социокультурному, всегда интересно узнавать об обстановке вокруг, чтобы контролировать течение собственной жизни.

То, как сильно социальная сфера в медиапространстве влияет на нас, подтверждает популярность фото- и видеохостингов, феномены блогосферы, публичных страниц и групп в социальных сетях. По наблюдениям исследователей, именно в этом коммуникативном пространстве в большей степени заявляет о себе социальная журналистика. Контент, транслируемый в СМИ, создается самой аудиторией и отражает то, что действительно интересует людей.

Некоторые исследователи считают, что сегодня социальная тема не является приоритетной в современной журналистике, несмотря на видимую актуальность и значимость, поскольку намного чаще СМИ рассматривают политические и экономические вопросы [10]. Многие авторы приходят к выводу, что средства массовой информации либо избегают освещения проблем социального характера, либо не рассматривают их в контексте решения возникающих проблем и конструктивной работы над ними [1]. Такое положение резко контрастирует с реальной заинтересованностью аудитории в социальных материалах.

По мнению теоретика социальной журналистики Т. И. Фроловой, основная причина снижения роли этого направления связана со старением аудитории печатных СМИ – той, которая когда-то являлась традиционным потребителем «серьезной прессы». Мы можем видеть, что в современной журналистике наблюдается значительное уменьшение социально-аналитических и просветительских материалов, в то время как потребительский спрос на развлекательные жанры постоянно растет.

Большое значение имеет то, что сегодня социальная проблематика сосредотачивается главным образом не в классической прессе, а в более новом медиапространстве: в ток-шоу, блогосфере и специальных интернет-проектах [14].

По нашему мнению, проблемы социального характера не теряют своей актуальности, а лишь изменяются под влиянием тенденций современного медиапространства. Одна из таких тенденций – это клиповизация мышления, ведущая к увеличению зрительного контента в СМИ. Визуальная коммуникация всегда была имманентна человеческому существованию, но сегодня зрительная культура стремительно выходит на первый план [7]. Это происходит благодаря развитию технологий и визуальных инструментов в целом (дизайна, фотографии и видеогрaфии, иллюстрации). Клиповое мышление как способность познания действительности через выделение главного – это адаптация человека к современной информационной среде, стремление к более эффективному усваиванию наглядного контента, нежели тяжелых текстовых данных [6].

Итак, современный человек живет в эпохе непрерывного развития зрительной культуры, поэтому сегодня социально-философское познание активно включено в визуальный поворот и играет более важную роль в зрительных медиа, нежели в текстовых. Это также доказывает утверждение о том, что социальная тематика более популярна в интернет-журналистике, поскольку наибольшее многообразие визуальных форматов наблюдается именно в этой области. В сетевых СМИ социальные материалы встречаются чаще и в большем количестве, чем в печатных изданиях и на телевидении, где эта тематика постепенно переходит в разряд информирования без описания или анализа реального положения дел [5].

Наиболее традиционными видами визуального контента являются:

- 1) иллюстрации (графические формы контента, имеющие не столько информационное, сколько эстетическое предназначение);
- 2) фотографии (в том числе фоторепортажи);
- 3) инфографика и её многочисленные инструменты (графики, схемы, диаграммы);
- 4) различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу) [8. С. 164].

При этом, если иллюстрация и фотография, как правило, дополняют текстовую информацию, то инфографика и мультимедийный контент часто становятся полноценными журналистскими материалами.

Тенденция к использованию инфографики для освещения социально-значимых тем появилась почти сразу же, как только этот тип визуализации попал в массовую прессу. Этим обоснована эффективность и универсальность данного инструмента. По определению М. А. Фроловой, информационная графика – графический способ подачи информации, данных и знаний, визуальное представление цифровой, графической и вербальной информации [13]. Инфографика не допускает информационного шума. Она лаконична, но при этом информативна, к тому же, позволяет правильно расставить акценты на изучаемых данных и заранее задать порядковую схему считывания для аудитории, отделяя главное от второстепенного [2].

Главное преимущество инфографики перед другими визуальными инструментами – способность наглядно ответить на основные вопросы журналистского материала («что?», «кто?», «где?», «когда?» и «как?»), поскольку информационная графика объединяет огромное количество других визуальных форматов и действительно разнообразна в своих многочисленных проявлениях. Информационная графика (ИГ) включает в себя как самые основные, базовые элементы (текст, числа, списки, таймлайны, диаграммы разных видов, таблицы, изображения, иллюстрации, карты и т. д.), так и более редкие и уникальные форматы, которые по сути являются отдельными визуальными инструментами. К таким

можно отнести прогресс-бары, комиксы, коллажи, маршруты, календари, фотосравнения, мемы, чек-листы и рейтинги.

Существует большое количество видов и форм информационной графики. С точки зрения технических параметров выделяют статистическую и динамическую инфографику, по визуализируемой информации – количественную и качественную. Количественная ИГ представляет числовые значения с помощью графиков, диаграмм и других элементов, качественная – визуализирует какие-либо объекты и нечисловые данные, используя рисунки, реконструкции, карты, иконки и пиктограммы [8. С. 165].

Другая важная тенденция социальной журналистики сегодняшнего дня – это интерактивность. Именно интерактивность, то есть возможность читателя взаимодействовать как с автором материала, так и с самим текстом, поддерживает активную роль аудитории, позволяет читателю ощутить себя партнером журналиста [4; 9].

Исследователи социальной журналистики придают большое значение интерактивным массмедиа, которые могут выступать в качестве инструмента, обеспечивающего осуществление диалога между различными социальными группами, включая государство и граждан. Под интерактивными массмедиа подразумеваются основанные на базе радио, телевидения и телекоммуникационных сетей общего пользования средства массовой коммуникации, обладающие возможностью прямой связи с аудиторией [3]. Значительное количество интерактивных массмедиа распространяются на интернет-платформах, поскольку сетевые инструменты обладают большим преимуществом в коммуникации с аудиторией. Обратная связь от читателей или зрителей в интернет-СМИ приходит намного быстрее и активнее, что очень важно для социальной журналистики, поскольку она чаще всего направлена на массовую аудиторию и требует широкого отклика.

С развитием интерактивных медиа возникли новые возможности для коллективных действий, направленных на решение социально-значимых проблем [3]. Это поспособствовало появлению различных сетевых форматов и жанров в области социальной журналистики. Сегодня социально-значимый контент все чаще создается при участии самой аудитории, на которую этот контент рассчитан, например, с помощью опросов, статистических данных, комментариев и обращений читателей и зрителей. Мы видим, что чем проще устроена коммуникация между создателями контента и их аудиторией – тем больше возможностей существует для раскрытия социальной проблематики в медиапространстве.

Сегодня основной контент СМИ часто распространяется в социальных сетях и на популярных онлайн-площадках («ВКонтакте», «YouTube», «Instagram», «Telegram» и так далее) именно по причине широкого взаимодействия с аудиторией. Социально-значимая информация, распространяющаяся в интерактивных массмедиа – это удобно и эффективно, причем не только для читателей (зрителей), но и для авторов контента. По реакции аудитории (лайкам и дизлайкам, просмотрам, комментариям, сообщениям, предложенным новостям, участием в опросах, репостах) легко судить об актуальности того или иного материала [См.: 12].

Также интерактивным является мультимедийный контент, о котором мы уже упоминали ранее. Мультимедиа – это система современных аппаратных и программных средств, позволяющих работать в интерактивном режиме с текстом, графикой, звуком и изображением в едином комплексе [11. С. 54]. Мы видим, что интерактивность социальной журналистики может проявляться не только в площадках распространения информации, но и в формах и жанрах самого контента. Так как мультимедиа основано на современных технологиях представления информации и пользуется большим спросом, существует огромное количество мультимедийных форматов: от видео, аудио и анимаций до ботов, трансляций, таймеров, интерактивных карт и инфографик. Взаимодействие с мультимедийными форматами позволяет привлечь внимание к социально-значимой

проблеме, поскольку человек не просто ознакомился с ней, но и оказал соучастие, а значит, не остался в стороне.

Таким образом, визуализация и интерактивность (которые, в свою очередь, часто взаимодействуют в мультимедийных форматах) являются важнейшими тенденциями социальной журналистики, без которых она уже не может эффективно привлекать внимание аудитории. Клиповизация мышления заставляет человека фокусироваться на зрительном контенте, а интерактивность позволяет организовать соучастие. Кроме того, в интерактивных массмедиа отмечается высокий уровень коммуникации СМИ и аудитории, из чего следует возможность решать социально-значимые проблемы коллективно. Поэтому сегодня социальная проблематика сосредотачивается главным образом не в классической прессе, а в более новом медиапространстве.

Список литературы

1. Бережная, М. А. Социальные неравенства: подходы СМИ и ожидания общества / М. А. Бережная, С. Г. Корконосенко. – Текст : непосредственный // Век информации. Медиа в современном мире – Петербургские чтения: материалы 54-го международного научного форума, Санкт-Петербург, 22–24 апреля 2015 г. – Санкт-Петербург : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. – 2015. – С. 32–34.
2. Вечканова, М. С. Средства отражения проблем социального характера в инфографике / М. С. Вечканова. – Текст : непосредственный // Медиасреда. – 2020. – № 2. – С. 144–152.
3. Гасанов, Н. А. Социальная проблематика в контексте интерактивных технологий СМИ / Н. А. Гасанов. – Текст : электронный // Вестник Московского государственного областного университета. – 2017. – № 1. – URL: <https://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/795> (дата обращения: 10.06.2021). – DOI: 10.18384/2224-0209-2017-1-795.
4. Колчина, Е. С. Интерактивность как ресурс data-журналистского материала / Е. С. Колчина. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2014. – № 1 (13). – С. 51–56.
5. Макулин, А. В. Философия визуальной грамотности: роль инфографики и визуального мышления в социальном планировании / А. В. Макулин. – Текст : непосредственный // Общество: философия, история, культура. – 2019. – № 1 (57). – С. 27–34.
6. Симакова, С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2017. – № 23 (1.2). – С. 135–139.
7. Симакова, С. И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 1 (15). – С. 34–40.
8. Симакова, С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 164–165.
9. Симакова, С. И. Интерактивный инфографический контент сайта «RIA.ru» и его сущностная специфика / С. И. Симакова, И. В. Топчий. – Текст : непосредственный // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – № 2 (174). – Том 24. – С. 13–19.
10. Симкачева, М. В. Социальная проблематика в сетевых СМИ глазами будущих журналистов / М. В. Симкачева. – Текст : непосредственный // Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур: Материалы Международной

научно-практической конференции, посвященной 80-летию со дня рождения первого декана факультета журналистики Казанского университета Флорида Агзамов (11 февраля 2016 г., г. Казань) – Казань. – 2016. – С. 271–285.

11. Смирнов, А. В. Что такое мультимедиа? / А. В. Смирнов. – Текст : непосредственный // Наука и школа. – 2006. – № 4. – С. 54–56.

12. Топчий, И. В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального / И. В. Топчий. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2018. – №3 (29). – С. 145–153.

13. Фролова, М. А. История возникновения и развития инфографики / М. А. Фролова. – Текст : непосредственный // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. – 2014. – № 10. – С. 135–145.

14. Фролова, Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: тенденции развития / Т. И. Фролова. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2017. – № 6. – С. 226–230.

VISUALIZATION AND INTERACTIVITY AS TRENDS OF MODERN SOCIAL JOURNALISM

M. S. Vechkanova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, vechkanova1@bk.ru

In the process of researching modern social journalism, the author comes to the conclusion that today this information area is subject to active changes. First of all, this is due to the influence of trends in the modern media, such as clip-on thinking and the reader's ability to interact both with the author of the material and with the text itself.

In that way, the article examines the significant trends in social journalism of the 21st century – visualization and interactivity, as well as how they modernize this area of journalistic content. The phenomena of multimedia, interactive mass media and their role in the modern social agenda are investigated. The author comes to the conclusion that visualization and interactivity are becoming the most important trends in social journalism today, without which it can no longer effectively attract the attention of the audience.

Key words: social journalism, visualization, interactivity, visual journalism, interactive mass media.

References

1. Berezhnaya, M. A. and Korkonosenko, S. G. (2015). Sotsial'nye neravenstva: podkhody SMI i ozhidaniya obshchestva [Social inequalities: media approaches and society's expectations]. *Vek informatsii. Media v sovremennom mire – Peterburgskie chteniya: materialy 54-go mezhdunarodnogo nauchnogo foruma, Sankt-Peterburg, 22–24 aprelya 2015 g.* [Age of information. Media in the Modern World - St. Petersburg Readings: Materials of the 54th International Scientific Forum, St. Petersburg, April 22-24, 2015]. St. Petersburg, Higher School of Journalism and Mass Communications, pp. 32–34 (in Russ.).

2. Vechkanova, M. S. (2020). Sredstva otrazheniya problem sotsial'nogo kharaktera v infografike [Means of reflection of social problems in infographics]. *Mediasreda* [Media environment], 2, pp. 144–152 (in Russ.).

3. Gasanov, N. A. (2017). Sotsial'naya problematika v kontekste interaktivnykh tekhnologiy SMI [Social problems in the context of interactive media technologies]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta* [Bulletin of the Moscow State Regional University], 1, available at: <https://vestnik-mgou.ru/Articles/View/795> (accessed 10.06.2021). DOI: 10.18384 / 2224-0209-2017-1-795 (in Russ.).
4. Kolchina, E. S. (2014). [Interactivity as a resource of data-journalistic material]. [Sign: problematic field of media education], 1 (13), pp. 51–56 (in Russ.).
5. Makulin, A. V. (2019). Filosofiya vizual'noy gramotnosti: rol' infografiki i vizual'nogo myshleniya v sotsial'nom planirovanii [Philosophy of visual literacy: the role of infographics and visual thinking in social planning]. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura* [Society: philosophy, history, culture], 1 (57), pp. 27–34 (in Russ.).
6. Simakova, S. I. (2017). Vizualizatsiya v SMI: vynuzhdennaya neobkhodimost' ili ob'ektivnaya real'nost'? [Visualization in the media: a forced necessity or an objective reality?]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya* [Bulletin of the Samara University. History, pedagogy, philology], 23 (1.2), pp. 135–139 (in Russ.).
7. Simakova, S. I. (2015). Infografika kak sposob vizualizatsii zhurnalistskogo kontenta [Infographics as a way of visualizing journalistic content]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 1 (15), pp. 34–40 (in Russ.).
8. Simakova, S. I. (2015). Vliyanie novykh tekhnologiy na vizual'nyy kontent zhurnalistskikh materialov [Influence of new technologies on the visual content of journalistic materials]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University], 5 (360), pp. 164–165 (in Russ.).
9. Simakova, S. I. & Topchii, I. V. (2018). Interaktivnyy infograficheskiy kontent sayta «RIA.ru» i ego sushchnostnaya spetsifika [Interactive infographic content of the site “RIA.ru” and its essential specificity]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* [News of the Ural Federal University. Series 1. Problems of education, science and culture], 2 (174), Volume 24, pp. 13–19 (in Russ.).
10. Simkacheva, M. V. (2016). Sotsial'naya problematika v setevykh SMI glazami budushchikh zhurnalistov [Social problems in the network media through the eyes of future journalists]. *Gumanizatsiya informatsionnogo prostranstva v kontekste dialoga kul'tur: Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchennoy 80-letiyu so dnya rozhdeniya pervogo dekana fakul'teta zhurnalistiki Kazanskogo universiteta Florida Agzamova (11 fevralya 2016 g., g. Kazan')* [Humanization of the information space in the context of the dialogue of cultures: Materials of the International Scientific and Practical Conference dedicated to the 80th anniversary of the birth of the first dean of the Faculty of Journalism of Kazan University Florida Agzamova (February 11, 2016, Kazan)], Kazan, pp. 271–285 (in Russ.).
11. Smirnov, A. V. (2006). Chto takoe mul'timedia? [What is multimedia?]. *Nauka i shkola* [Science and school], 4, pp. 54–56 (in Russ.).
12. Topchii, I. V. (2018). Mediynny SMM: soedinenie vizual'nogo i emotsional'nogo [Media SMM: connection of visual and emotional]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 3 (29), pp. 145–153 (in Russ.).
13. Frolova, M. A. (2014). Istoriya vozniknoveniya i razvitiya infografiki [History of the origin and development of infographics]. *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Informatsionnye komp'yuternye tekhnologii v obrazovanii* [Bulletin of the Perm State Humanitarian and Pedagogical University. Series: Information computer technologies in education], 10, pp. 135–145 (in Russ.).
14. Frolova, T. I. (2017). Gumanitarnaya povestka rossiyskikh SMI: tendentsii razvitiya [Humanitarian agenda of the Russian media: development trends]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N.I. Lobachevsky], 6, pp. 226–230 (in Russ.).

Вечканова Мария Сергеевна – студентка кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, Челябинский государственный университет.
vchkanova1@bk.ru

Научный руководитель: Светлана Ивановна Симакова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.