

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ТИПОЛОГИЯ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Симакова С. И.

Челябинский государственный университет

Челябинск, Россия

E-mail: simakovi@mail.ru

В статье предлагается функциональная типология визуального контента в журналистике. В отличие от существующих классификаций, построенных по технологическому или семиотическому принципу, автор сосредотачивается на целевом назначении визуальных форматов. На основе анализа отечественной и зарубежной литературы, а также практики российских онлайн-медиа выделены пять основных функций: репрезентативная (фиксация факта), аналитическая (объяснение данных), навигационная (ориентация в пространстве и времени), нарративная (эмоциональное вовлечение через историю), развлекательная и эстетическая (удержание внимания, визуальное качество). Каждая функция охарактеризована с точки зрения типичных форматов, критериев эффективности и этических ограничений. Особое внимание уделено гибридизации функций в цифровой среде, а также возможным конфликтам между ними (например, между достоверностью и развлекательностью). Функциональная типология может служить инструментом для редакций и журналистов при выборе визуальных средств в зависимости от коммуникативной задачи, а также для анализа медиапродуктов не только по форме, но и по цели.

Ключевые слова: визуализация, функциональная типология, журналистика, репрезентация, дата-журналистика, навигационная визуализация, сторителлинг, эстетика, гибридизация функций, этика визуального контента.

ВВЕДЕНИЕ

Визуальный контент сегодня занимает центральное место в медиа. Исследователи фиксируют: «текстовая информация все больше вытесняется визуальной, по отношению к которой она все чаще выполняет комплиментарные функции» [10, с. 150]. Но за вопросом «что мы видим?» неизбежно встает другой: «зачем мы это видим?». У новостной фотографии, интерактивного графика и короткого видео в соцсетях – совершенно разные задачи. Где-то нужно просто зафиксировать факт, где-то – объяснить сложные данные, где-то – удержать внимание или вызвать эмоцию.

Российские ученые говорят о смене ролей: «образы, ранее считавшиеся комплиментарными, дополнительными по отношению к тексту, теперь становятся ведущим средством передачи информации» [8, с. 11]. Визуализация перестала быть иллюстрацией к тексту и превратилась в самостоятельный носитель смысла. Это значит, что журналисту сегодня недостаточно владеть технологическими приемами создания картинок. Нужно понимать, какую именно задачу решает каждый визуальный формат и почему для одной цели подходит одно изображение, а для другой – совсем иное.

В научной литературе классификаций визуального контента немало. В. Э. Шевченко предлагает развернутую систему: от пиктограмм и рисунков до инфографики и фотографий [13]. Д. Г. Качанов выделяет десять элементов мультимедийных проектов – текст, фото, видео, анимацию, карты и так далее [3, с. 87]. Однако все эти классификации построены по технологическому или семиотическому принципу. Они отвечают на вопрос «что это за формат?», но не на вопрос «зачем он нужен?».

Функциональная сторона визуализации изучена слабее. Между тем практика показывает: один и тот же формат может работать по-разному в зависимости от задачи. Инфографика может объяснять сложные данные, а может просто украшать страницу. Фотография способна документировать событие, а может становиться инструментом сторителлинга. Как показывают Р. А. Фарукшин и Р. П. Баканов, в региональных интернет-СМИ нередко встречается «нарушение информационной функции заимствованных инфографических материалов в пользу иллюстративности», что искажает исходные смыслы [11, с. 464]. Это прямое следствие отсутствия четкого функционального подхода.

Современные форматы к тому же часто смешивают несколько функций. Интерактивная карта может одновременно помогать ориентироваться в пространстве и визуализировать данные по районам. Короткое видео в соцсетях способно и проинформировать о новости, и развлечь. Аудитория, как подчеркивают А. А. Новикова и И. В. Кирия, хочет не просто знать о происходящем, но чувствовать его, что «заставляет журналиста если не использовать, то учитывать весь арсенал средств, накопленный индустрией развлечений» [4, с. 279]. В этих условиях границы между функциями становятся подвижными.

Цель данной статьи – разработать функциональную типологию визуального контента в журналистике, то есть классификацию, основанную на целевом назначении визуальных форматов.

Методология. Исследование опирается на анализ научной литературы по визуальной журналистике. Основной метод – функциональная типологизация, позволяющая структурировать визуальный контент по целевому назначению. Эмпирическую базу составляют отдельные публикации из российских онлайн-медиа (сообщества VK, платформа «Дзен», новостные порталы), отобранные как показательные примеры для каждой из выделенных функций. Исследование носит качественный, иллюстративный характер.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретические рамки: функциональный подход к визуализации

Прежде чем переходить к классификации, стоит прояснить, что означает «функциональный подход» применительно к журналистике. Речь идет о том, чтобы оценивать медиапродукт не по его форме, а по тому, какую задачу он решает для аудитории и для редакции.

В классической теории массовой коммуникации функции медиа описывались достаточно широко – информирование, образование, развлечение, социализация. Но для анализа визуального контента нужна более дробная сетка. Одно дело – проинформировать читателя о факте (например, показать кадр с места ДТП). Другое – объяснить, почему это ДТП произошло, с помощью графика или схемы. Третье – помочь ориентироваться в пространстве, если ДТП перекрыло движение, через интерактивную карту пробок. Четвертое – рассказать историю пострадавшего, вызвав сопереживание. И пятое – просто эстетически упаковать материал, чтобы он выглядел привлекательно.

Функциональный подход в визуальной журналистике означает, что выбор формата диктуется не тем, что «модно» или «красиво», а тем, какую коммуникативную задачу нужно решить. Визуализация обладает «информативно-выразительным потенциалом» – она не просто передает информацию, но и делает это с определенной степенью

выразительности, которая может усиливать или, наоборот, искажать смысл [9, с. 84]. Иными словами, функция и форма неразрывно связаны.

Отдельного внимания заслуживает идея полифункциональности современных визуальных форматов. Один и тот же объект – например, интерактивная карта – может одновременно работать как навигационный инструмент (помочь найти адрес) и как аналитический (показать распределение данных по территории). Видеосюжет может быть и новостным репортажем, и эмоциональной историей. В такой конфигурации функции переплетаются, и выделить какую-то одну бывает сложно. Тем не менее для аналитических целей их полезно различать.

Функциональная типология визуального контента

В основе предлагаемой типологии лежит вопрос: зачем журналист использует визуальный элемент в материале? Анализ практики российских и зарубежных медиа позволяет выделить пять основных функций.

Репрезентативная (новостная) визуализация. Это использование визуального контента как доказательства: вот что произошло, вот как это выглядело. Фотография с места событий, прямая трансляция, любительская запись в соцсетях – все это работает на репрезентацию. Главный критерий здесь – достоверность. Зритель должен верить, что изображенное действительно имело место.

Фотография долгое время воспринималась как неоспоримое свидетельство. «Фотоснимки стали необходимым атрибутом самоидентификации индивида в социальной группе, а также контроля и знания» [12, с. 116]. В журналистской практике «фотография привлекает внимание, повышает значимость журналистского материала, позволяет мгновенно “схватить” взглядом произошедшее» [7, с. 128].

Сегодня достоверность как критерий оказалась под ударом. С развитием нейросетей и технологий дипфейков фотография перестала быть надежным документом. Тем не менее в профессиональной журналистской среде репрезентативная функция сохраняет свой смысл: редакции проверяют снимки, сверяют их с другими источниками, подтверждают метаданные. Типичные форматы: репортажная фотография, прямая видеотрансляция, видео очевидца после проверки.

Аналитическая визуализация (дата-журналистика). Если репрезентативная визуализация показывает единичный факт, то аналитическая работает с множеством фактов, связями между ними и закономерностями. Ее задача – превратить сырые данные в наглядную форму, которую читатель способен понять без специальной подготовки.

В журналистской практике это направление чаще всего называют дата-журналистикой. Исследователи определяют ее как «конвергенцию журналистского расследования с дизайном и программированием» [6, с. 238]. Журналист здесь работает не столько с текстом, сколько с цифрами, массивами открытых данных, отчетами. «Материал в дата-журналистике строится не вокруг новостного повода или явления, а вокруг статистики, цифр, сводок», – поясняет С. А. Панюкова [5, с. 28]. По мнению группы исследователей дата-журналистика позволяет формировать независимое объективное представление об исследуемых процессах, что особенно важно в условиях, когда аудитория склонна доверять цифрам больше, чем субъективным мнениям отдельных медийных лиц [1].

Ключевой критерий эффективности – наглядность при сохранении точности. График не должен искажать данные, даже если это искажение «небольшое». Неправильно выбранная шкала, обрезанные оси – все это превращает аналитику в манипуляцию.

Аналитическая визуализация редко бывает статичной. Чаще это интерактивные форматы: пользователь может выбрать интересующие параметры, изменить временной диапазон, сравнить показатели. Типичные форматы: диаграммы, тепловые карты, интерактивные таблицы.

Навигационная визуализация. Помочь читателю сориентироваться – в физическом пространстве, в потоке информации или в последовательности событий – одна из ключевых задач медиа, особенно в эпоху переизбытка контента. Навигационная визуализация отвечает на вопросы «где?», «когда?» и «что за чем?».

Самый привычный пример – интерактивные карты. Яндекс.Карты, 2ГИС, схемы метро – все это навигационная визуализация в чистом виде. Пользователь вводит адрес, сервис прокладывает маршрут, показывает пробки. В журналистском контексте такие карты используются для привязки информации к географии: где произошло событие, как распределены голоса на выборах.

Другой распространенный формат – таймлайны. Они помогают читателю разобраться в последовательности событий, особенно если история длинная и запутанная. Хроника военного конфликта, биография известного человека – все это удобно представлять в виде временной шкалы. Третий формат – карты сайта или схемы навигации по сложному контенту. Навигационная визуализация редко бывает эффектной, но когда она сделана хорошо, читатель ее просто не замечает – потому что легко и быстро находит то, что ему нужно.

Нарративная визуализация (сторителлинг). Четвертая функция – нарративная – отвечает за рассказывание историй через визуал. Это фотоистории, комиксы, документальная анимация, мультимедийные лонгриды с выраженным сюжетом. Визуализация здесь работает не как доказательство и не как инструмент анализа, а как средство эмоционального вовлечения.

Как отмечают А. А. Новикова и И. В. Кирия, современная аудитория хочет не просто знать о происходящем, но чувствовать его [4]. Нарративная визуализация как раз про «чувствовать». Ее главный критерий – эмоциональное воздействие и связность повествования. Зритель должен сопереживать герою, ужасаться катастрофе, радоваться счастливому финалу.

Один из ярких примеров – фотоистория. Несколько снимков, объединенных темой, могут рассказать больше, чем длинный текст. Фотограф выстраивает драматургию: вот герой до события, вот кульминация, вот последствия. Другой формат – документальная анимация, которая воссоздает реальность там, где нет видеозаписей. В мультимедийных лонгридах нарративная функция часто сочетается с интерактивностью. Пользователь не просто читает, а сам раскрывает историю: скроллит, кликает, выбирает.

Развлекательная и эстетическая визуализация. Пятая функция часто воспринимается как несерьезная. Мол, развлечение – это удел шоу-бизнеса, а журналистика должна информировать. Но на практике граница давно размыта. Короткое видео может одновременно сообщить новость и развлечь. Арт-проект привлекает внимание к проблеме через эстетику, а не через цифры.

Развлекательная функция – это способ удержания аудитории в условиях жесткой конкуренции за внимание. Геймификация, визуальные новеллы, тесты с неожиданными результатами – все это работает на удержание. Эстетическая функция отвечает за визуальную привлекательность: гармоничные цвета, продуманную композицию. Читатель скорее задержится на красиво оформленной статье. Исследователи отмечают,

что «сильное визуальное начало <...> требует новых форм представления контента и от журналистики» [2, с. 116].

Однако развлекательная функция может конфликтовать с репрезентативной. Новость о трагедии в игровой форме с яркой анимацией вызовет отторжение. Журналисту важно чувствовать границы. Типичные форматы: арт-проекты, тесты с визуализацией, фильтры в соцсетях, эстетически насыщенные иллюстрации.

ВЫВОДЫ

Функциональный подход к визуальному контенту показывает то, что остается за рамками формального описания форматов.

Первое. В журналистике визуализация решает несколько разных задач. В статье выделены пять: репрезентативная (зафиксировать факт), аналитическая (объяснить данные), навигационная (помочь сориентироваться), нарративная (вызвать эмоции через историю), развлекательная и эстетическая (удержать внимание). У каждой – свои форматы, критерии и ограничения.

Второе. Существующие перечни форматов отвечают на вопрос «что есть?», но не на вопрос «зачем?». Функциональная типология восполняет этот пробел. Она помогает редакциям выбирать визуальные средства не по принципу «модно – не модно», а исходя из задачи.

Третье. На практике функции смешиваются. Одна картинка может и информировать, и развлекать. Карта – и навигацию обеспечивать, и данные анализировать. Гибридизация стала нормой. Но чтобы осознанно смешивать, нужно понимать, что именно смешиваешь.

Четвертое. Функции могут конфликтовать. Новость о трагедии в игровой форме вызовет отторжение – развлекательная функция здесь работает против репрезентативной. Журналисту важно чувствовать границы.

Пятое. Функциональная типология связана с этикой. Визуальная манипуляция возможна именно потому, что аудитория не всегда понимает, зачем ей показывают ту или иную картинку. Честная визуализация начинается с того, что журналист сам отвечает себе на вопрос: «Какую задачу решает эта картинка?».

Описанная модель не исчерпывает всех возможных функций визуализации, но задает рабочий инструмент для анализа. Дальнейшее развитие технологий потребует ее дополнения. Однако уже сегодня типология может быть полезна – журналисту, редакции, исследователю.

Список литературы

1. Барабаш В. В., Водопетов С. В., Булгарова Б. А. Журналистика данных // Современные информационные технологии и ИТ-образование. – 2021. – № 4. – С. 871–879.
2. Игнатова И. Б., Зубаркина Е. С. Трансформация журналистского текста в пространстве новых медиа // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2021. – № 4. – С. 115–117.
3. Качанов Д. Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2020. – № 1. – С. 79–101.
4. Новикова А. А., Кирия И. В. Эстетика иммерсивности: особенности творческой деятельности журналиста в мультимедийных и трансмедийных проектах // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2018. – Т. 15. – № 2. – С. 276–288.
5. Панюкова С. А. Роль открытых данных в развитии журналистики данных // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 1 (15). – С. 25–33.

6. Семилет Т. А. Дата-анализ в журналистике: суть и значение // Медиаисследования. – 2020. – № 7. – С. 235–242.
7. Симакова С. И. «Цивилизация глаза»: специфика визуальной репрезентации события // Гуманитарный вектор. – 2020. – Т. 15. – № 1. – С. 125–133.
8. Симакова С. И., Распопова С. С., Выровцева Е. В. Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллективная монография. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2017. – 112 с.
9. Симакова С. И., Топчий И. В. Информативно-выразительный потенциал визуального компонента в современных медиатекстах (на примере использования инфографики) // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2017. – № 3. – С. 84–89.
10. Топчий И. В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 3 (29). – С. 145–153.
11. Фарушкин Р. А., Баканов Р. П. Проблема функциональной несбалансированности заимствованной визуализации данных и инфографики в региональных интернет-СМИ // Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности : сборник материалов II Междунар. научно-практич. конф. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2025. – С. 464–466.
12. Чижик А. В. Социальная реальность в формате новых медиа // Культура и цивилизация. – 2016. – Т. 6. – № 6А. – С. 107–119.
13. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. – 2014. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1654>. – (Дата обращения: 19.03.2026).

References

1. Barabash V. V., Vodopetov S. V., Bulgarova B. A. *Zhurnalistika dannyh* [Data journalism]. *Sovremennyye informacionnyye tekhnologii i IT-obrazovanie* 2021, no 4, pp. 871–879.
2. Ignatova I. B., Zubarkina E. S. *Transformatsiya zhurnalisticheskogo teksta v prostranstve novykh media* [Transformation of journalistic text in the new media space]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* 2021, no 4, pp. 115–117.
3. Kachanov D. G. *Narrativ v mul'timediynoy zhurnalistike: analiz rossiyskikh i zarubezhnykh mediaproektov* [Narrative in multimedia journalism: analysis of Russian and foreign media projects]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2020, no 1, pp. 79–101.
4. Novikova A. A., Kiriya I. V. *Estetika immersivnosti: osobennosti tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista v mul'timediynykh i transmediynykh proektakh* [Aesthetics of immersiveness: features of journalist's creative activity in multimedia and transmedia projects]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura* 2018, vol. 15, no 2, pp. 276–288.
5. Panyukova S. A. *Rol' otkrytykh dannykh v razvitii zhurnalistiki dannyh* [The role of open data in the development of data journalism]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2015, no 1(15), pp. 25–33.
6. Semilet T. A. *Data-analiz v zhurnalistike: sushchnost' i znachenie* [Data analysis in journalism: essence and significance]. *Mediaissledovaniya*, 2020, no 7, pp. 235–242.
7. Simakova S. I. *"Civilizatsiya glaza": specifika vizual'noy reprezentatsii sobytiya* ["Civilization of the eye": specifics of visual representation of an event]. *Gumanitarnyy vektor*, 2020, vol. 15, no 1, pp. 125–133.
8. Simakova S. I., Raspopova S. S., Vyrovceva E. V. *Vizual'nyy povorot v massovykh kommunikatsiyakh* [Visual turn in mass communications]. Chelyabinsk, Chelyabinsk State University Publ., 2017. 112 p.
9. Simakova S. I., Topchii I. V. *Informativno-vyrazitel'nyy potencial vizual'nogo komponenta v sovremennykh mediatekstakh (na primere ispol'zovaniya infografiki)* [Informative and expressive potential of the visual component in modern media texts (on the example of infographics)]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Ural'skiy region*, 2017, no 3, pp. 84–89.

10. Topchiy I. V. *Mediynny SMM: soedinenie vizual'nogo i emocional'nogo* [Media SMM: combining visual and emotional]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2018, no 3(29), pp. 145–153.
11. Farukshin R. A., Bakanov R. P. *Problema funktsional'noy nesbalansirovannosti zaimstvovannoy vizualizatsii dannykh i infografiki v regional'nykh internet-SMI* [The problem of functional imbalance of borrowed data visualization and infographics in regional online media]. *Cifrovaya zhurnalistika: tekhnologii, smysly i osobennosti tvorcheskoy deyatel'nosti: sbornik materialov II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferencii*. Ekaterinburg, Ural University Publ., 2025, pp. 464–466.
12. Chizhik A. V. *Social'naya real'nost' v formate novykh media* [Social reality in the format of new media]. *Kul'tura i civilizatsiya*, 2016, vol. 6, no 6A, pp. 107–119.
13. Shevchenko V. E. *Vizual'nyy kontent kak tendentsiya sovremennoy zhurnalistiki* [Visual content as a trend in modern journalism]. *Mediascope*, 2014, no 4. Available from: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (accessed: 19 March 2026).

FUNCTIONAL TYPOLOGY OF VISUAL CONTENT IN JOURNALISM

Simakova S. I.

The article proposes a functional typology of visual content in journalism. Unlike existing classifications based on technological or semiotic principles, the author focuses on the purpose of visual formats. Based on an analysis of Russian and international literature, as well as the practice of Russian online media, five main functions are identified: representational (factual documentation), analytical (data explanation), navigational (orientation in space and time), narrative (emotional engagement through storytelling), entertainment and aesthetic (attention retention, visual quality). Each function is characterized in terms of typical formats, efficiency criteria, and ethical limitations. Special attention is paid to the hybridization of functions in the digital environment, as well as possible conflicts between them (for example, between credibility and entertainment). The functional typology can serve as a tool for newsrooms and journalists when choosing visual means depending on the communication task, as well as for analyzing media products not only by form but also by purpose.

Keywords: visualization, functional typology, journalism, representation, data journalism, navigational visualization, storytelling, aesthetics, functional hybridization, visual content ethics.