

Секция «Журналистика»

Инфографика как мультимедийное средство визуализации журналистского текста

Суворова Алина Юрьевна

Студент

Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, филиал в г. Набережные Челны, Факультет филологии и журналистики, Набережные Челны, Россия

E-mail: alinka_ne_@mail.ru

В обществе по мере развития цифровых технологий возрастает необходимость в визуальном представлении потребляемой информации. Визуальные коммуникации – одна из базовых составляющих современных масс-медиа, создающих визуальный интерфейс передачи и потребления информации, а также трансформируя и переводя любую информацию в визуальный язык [1]. Если обычный текст украсить изображениями, которые несут смысл и информацию, то он будет пониматься и запоминаться намного проще и быстрее. Решать подобную задачу СМИ все чаще предоставляют инфографике.

Многие практики и теоретики СМИ уверены, «что за инфографикой будущее, т.к. это некая агрегирующая форма подачи информации, которая в идеале может включать видео, аудио, пролистывание фотографий» [2]. «Мультизадачный режим работы» (multitasking) [3] современного человека подразумевает, что он одновременно смотрит ТВ, разговаривает по телефону, пролистывает страницы газет и делает запрос в поисковой машине интернета. Развитие инфографики связано также с возрастающей ролью социальных сетей [4].

Инфографика как способ подачи информации имеет ряд преимуществ. Во-первых, она представляет собой визуализированное сообщение (более успешное восприятие). Во-вторых, инфографика по своей сути – полезная информационная нагрузка, максимально исключая шум. Наконец, инфографика дает концептуализацию темы.

Несмотря на то, что инфографика может применяться практически в любой дисциплине, специалист может выделить некоторые категории инфографики [5].

Анализ изданий, выходящих на территории РФ, показывает, что инфографика каждого СМИ имеет свои особенности. В изданиях с ярко выраженной рекреативной составляющей преобладают фотографии (как правило, иллюстрирующие содержание текста, а не являющиеся его информационным дополнением); общественно-политические СМИ имеют более разнообразную инфографику.

В ходе исследования были проанализированы материалы, содержащие инфографику, в изданиях «Lenta.ru» и интернет-версии РБК «Daily» за 2013 год. Для анализа были использованы выделенные теоретиками критерии, а также исследование тематического своеобразия исследуемого материала.

В процессе исследования мы пришли к следующим результатам. Наиболее часто инфографика используется в материалах, связанных с экономикой: это объясняется наличием в тексте множества числовых данных, проще усваиваемых читателем в графиках; необходимостью подтверждения фактов статистическими данными, а также включением в инфографику информации, которая заинтересует читателя при глубоком изучении темы (такая инфографика, как правило, размещается в конце материала). В целом,

выбор тем довольно обширен: инфографика используется в материалах, связанных с общественно-политической сферой, наукой, СМИ и криминалом.

По жанру преобладает новостная инфографика (49,1% материалов «Lenta.ru» и 54,2% - РБК «Daily»), т.е. инфографика, подготавливаемая под конкретную новость в оперативном режиме. Менее популярна аналитическая инфографика (35,8% – «Lenta.ru», 25% - РБК «Daily»), подготавливаемая по аналитическим материалам. Инфографика, использующая за основу данные о каком-либо событии, воссоздающая динамику событий в хронологическом порядке (инфографика-реконструкция) встречается в 15-20% материалов.

Об эффективном использовании видов инфографики говорить сложно: более 50% инфографики – это числа в картинках, наиболее простая в технологии создания категория, которая позволяет сделать числовые данные более удобными для восприятия. Значительно реже используется расширенный список (статистические данные, линия времени, визуализированный набор фактов; 32,1% – «Lenta.ru», 24,9% - РБК «Daily»). Инфографика вида «процесс и перспектива», которая служит для визуализации сложного процесса или предоставления некоторой перспективы и может вообще не содержать числовых данных, используется в 15-16%.

В подавляющем большинстве материалов инфографика носит статичный характер, является одиночным изображением без элементов анимации. За 2013 год только «Lenta.ru» использовала динамичную инфографику. Стоит отметить, что РБК «Daily» не использует готовую инфографику из других источников – с другой стороны, инфографика данного издания в значительной степени шаблонна. Инфографики «Lenta.ru» более разнообразны, но более чем в 50% случаев приводится чужая иллюстрация. В некоторых случаях использование инфографики изданиями было нецелесообразно.

Дизайн визуального компонента изученных материалов подчинён информации. Это является тем условием, при котором иллюстрация классифицируется как инфографика. Рассматриваемые в ходе исследования издания, сохраняющие в российском медийном пространстве статус авторитетных изданий, следуют принципу информативности, которая является доминирующим элементом инфографики.

[1] Редькин П. Визуальные коммуникации — это? / П. Редькин // Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunications.html> (дата обращения: 10.02.2014)

[2] Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента / С.И. Симакова // Вестник Волжского Университета им. В.Н. Татищева. – Тольятти, 2012. – №3. – с. 219-226.

[3] Юстина Н.И. Влияние визуальной коммуникации на идентификацию в современном российском обществе: автореф. дис. канд. социол. наук / Н.И. Юстина. – Ростов н/Д, 2012. – с. 20-21.

[4] Тихонова Е.М. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты / Е.М. Тихонова // Вестник Томского Университета. – Томск, 2011. – №2. – с. 145-152.

[5] Bottom J. How do you define an infographic? / J. Bottom // Режим доступа: <http://www.b2bmarketing.net/blog/posts/2011/12/08/how-do-you-define-infographic> (дата обращения: 11.02.2014)

Литература

1. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента / С.И. Симакова // Вестник Волжского Университета им. В.Н. Татищева. – Тольятти, 2012. – №3. – с. 219-226.
2. Тихонова Е.М. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты / Е.М. Тихонова // Вестник Томского Университета. – Томск, 2011. – №2. – с. 145-152.
3. Юстина Н.И. Влияние визуальной коммуникации на идентификацию в современном российском обществе: автореф. дис. канд. социол. наук / Н.И. Юстина. – Ростов н/Д, 2012. – с. 20-21.
4. Редькин П. Визуальные коммуникации — это? / П. Редькин // Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunications.html> (дата обращения: 10.02.2014)
5. Bottom J. How do you define an infographic? / J. Bottom // Режим доступа: <http://www.b2bmarketing.net/blog/posts/2011/12/08/how-do-you-define-infographic> (дата обращения: 11.02.2014)