

СУВОРОВА В. С.

МЕСТО ИНФОГРАФИКИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Аннотация. В статье анализируется восприятие инфографики целевой аудиторией разного возраста, с учетом их предпочтений в типологическом выборе СМИ. Сделан вывод о том, что для привлечения большей части аудитории следует совмещать инфографику и основной текст.

Ключевые слова: инфографика, медиатекст, роль, СМИ, функции.

SUVOROVA V. S.

THE ROLE OF INFOGRAPHICS IN MODERN MEDIA

Abstract. The article presents an analysis of the perception of infographics by the target audience of different ages, taking into account their preferences in the typological choice of mass media. The author concludes that infographics and the main text should be combined in order to attract the majority of the audience.

Keywords: infographics, media text, role, mass media, functions.

Во все времена средства массовой информации боролись за привлечение внимания целевой аудитории. Сегодня эта проблема стоит как никогда остро. Обилие и легкодоступность различных видов СМИ создали большую конкуренцию в этой сфере, поэтому редакции ищут все новые способы привлечения целевой аудитории и подачи информации. Некоторые исследователи подчеркивают, что «аудитория современных массмедиа погружена в пространство визуальных образов, зрительных объектов, изображений» [1, с. 17].

Современные каналы передачи информации позволяют реализовывать практические любые идеи, на смену простому рукописному и печатному тексту, проиллюстрированному в лучшем случае гравюрами, приходят фотоиллюстрации повышенной четкости, аудио- и видеовставки, трехмерные графические модели и панорамное обозрение до 360 градусов. Однако самым древним графическим способом передачи информации, пережившим за историю своего существования несколько возроджений и довольно активно используемым до сих пор, остается инфографика.

Термин «инфографика» происходит от древнегреческого «informatio» – осведомление, разъяснение, изложение. В современном понимании это – «визуальное представление информации, данных или знаний в виде статических и динамических карт, схем, таблиц, диаграмм и так далее, с помощью которых сложное воспринимается как простое, а абстрактное конкретизируется» [3, с. 78]. Так, например, «изображение за очень короткий

промежуток времени «врезается» в память, образ понять гораздо проще» [2, с. 85].

Исследователи относят к прародителям инфографики древние карты, многие графические Леонардо да Винчи, наскальную живопись эпохи палеолита и даже верёвочную письменность инков (кипу).

Инфографика становится инструментом средств массовой информации в 1702 г., когда на страницах английских и американских газет (USA Today, Daily Courant, The Times) были использованы приемы, отдаленно напоминающие современную инфографику: яркие объемные иллюстрации и лаконичный текст. «Отцом современной инфографики считается Эдвард Тафти, создавший концепцию развития инфографики и огромную коллекцию ее примеров. Благодаря развитию техники и появлению новых полиграфических технологий <...> появляются различные диаграммы (линейные, круговые, столбчатые, сетчатые и др.). В 1844 г. столбчатую диаграмму впервые делят на части, таким образом, одна диаграмма изображала уже не один, а несколько показателей» [6, с. 141].

В начале XX века инфографика уже не оказывает такое масштабное значение на привлечение целевой аудитории, как в первые годы ее появления в СМИ. Возродить интерес к ней удалось лишь после 1950-х гг., когда техническое оснащение позволило расширить способы создания инфографики: появляются первые анимированные модели, прототипы в 2D и псевдо 3D.

В СССР инфографика также была очень любима. Лаконичные изображения, содержащие обширную статистическую информацию, активно применялись в создании брошюр, газет, плакатов, «Окон ТАСС». Сохранилось множество примеров инфографики, созданных при оформлении павильонов ВДНХ, где был создан «Производственно-оформительский комбинат» (ПОК ВДНХ). Инфографика в советское время была простым и доступным каждому способом пропаганды партийной политики.

В современном медиапространстве нет устойчивой классификации инфографики, она имеет множество видов, типов и вариантов представления. А. А. Бузинова, предлагает типологию инфографики по количеству составляющих детализации, качеству образов, характеру данных, по кинетическим характеристикам. А. А. Бузинова предлагает более простую классификацию, по способам визуализации данных: диаграммы, графики, таблицы и карты, однако такое деление слишком консервативно и мало подходит для современных мобильных средств передачи информации. «Применительно к реальности средств массовой информации анализирует инфографику М. А. Фролова, предлагающая классификацию на базе десяти типологических критериев» [6, с. 135–136]. Хотя ее способ классифицировать виды инфографики тоже подвергается сомнениям, его можно отнести к наиболее полным. М. А. Фролова предлагает подразделять инфографику по способу отображения на статичную

(символы, диаграммы, рисунки и проч.) и динамичную (анимация, ролики, клипы); по цели на новостную и аналитическую инфографику, а также рекламу; по степени обработки информации; по типу данных; по форме представления: печатная и цифровая; по уровню интерактивности; по содержанию; по уровню реальности; по уровню когнитивности; по виду смыслов.

Несмотря на то, что инфографика, как видно из классификации М. А. Фроловой, может, как состоять из нескольких символов и содержать первичную фактическую информацию, так и быть выраженной в полноценном аналитическом видеоролике, ее создание требует определенных навыков, креативности и, конечно же, времени. Поэтому внедрение в некоторые виды СМИ этого способа графической передачи информации до сих пор вызывает затруднение.

Сегодня в системе СМИ России можно выделить не так много изданий, которые на регулярной основе применяли бы инфографику и своих медиатекстах. Как правило, это федеральные или крупные региональные печатные и электронные издания и телеканалы.

Чаще всего использование материалов, снабженных инфографикой, можно встретить в медийных текстах Российского агентства международной информации «РИА Новости». В этом издании материалы с инфографикой расположены под тегами: «Инфографика», «Мультимедиа» и появляются ежедневно в той или иной форме. В форме инфографики, как правило, размещается социально значимая информация, ответы на животрепещущие вопросы: «Подводный газопровод Москвы» (*РИА Новости*. 13.11.2019), «Как выбрасывать мусор по-новому» (*РИА Новости*. 11.11.2019), «Как устроена московская ливневка» (*РИА Новости*. 28.06.2019). В этом случае инфографика снабжается красочными рисунками, отображающими устройство того или иного предмета обсуждения или графически представленный алгоритм действий. Важное место также уделяется рейтингам регионов. Преимущественно «РИА Новости» используют статичную новостную инфографику, без глубокого анализа, представленную графиками, диаграммами, сюжетными рисунками.

Относительно часто появляется инфографика на страницах «Газеты.Ru». Материалы, состоящие из полноценной инфографики публикуются здесь до девяти раз в год в рубрике «Инфографика». Они могут быть приурочены к масштабным событиям в стране («Оправились от кризисов и санкций: как РУСАЛ прирастал инвестициями в \$25 млрд» (*Газета.Ru*. 30.07.2019), «Горячее сердце Сибири: чем запомнилась Универсиада» (*Газета.Ru*. 22.03.2019)), так и являться партнерскими материалами, в данном случае инфографика выполняет роль рекламного материала.

Инфографика может использоваться как составная часть лонгрида. Пример этого можно увидеть в проектах информационного агентства ТАСС. Материалы этого издания

снабжены динамичной инфографикой, большое внимание уделяется созданию трехмерных изображений, у которых можно поменять угол обзора, и интерактивные панорамы в 360 градусов. ТАСС так же активно использует современную анимацию, статичные и динамичные карты и графики, снабженные справками, появляющимися при наведении курсора.

Значительно реже инфографика встречается в региональных и районных изданиях, на их страницах инфографика появляется стабильно лишь в формате прогноза погоды. «На подготовку инфографики в региональной газете, как правило, тратится от 10 минут (элементарная карта или круговая диаграмма) до одного месяца (графический рассказ). Часто информацию для инфографики приходится собирать по крупицам, на это может уйти несколько недель... Инфографика в газете используется нерегулярно, время от времени» [5, с. 148]. Нерегулярность объясняется зачастую отсутствием в штате региональной газеты дизайнера или человека, который бы непосредственно выполнял эту обязанность. Е. М. Тихонова приводит пример еженедельного издания «Наша Вологда», где по инициативе главного редактора материалы о дорожно-транспортных происшествиях заменяются инфографикой, создание которой ложится на его плечи. Автор считает, что применение этого способа в газете «Наша Вологда» «продиктовано еще и тем, что инфографика была самым доступным и приемлемым методом для реализации целей, стоящих перед редакцией, – реконструкции и воссоздания достоверной картины происшествия, создания для читателя ощущения понятности информации» [5, с. 152].

Однако не многие региональные издания готовы осваивать этот журналистский метод. Инфографика встречается на страницах печатных СМИ Мордовии крайне редко. Как правило, это заимствованные со сторонних ресурсов статистические таблицы, карты и диаграммы. Например, в материале газеты «Столица С» «Мордовия отдает предпочтение «Спартаку» от 22 июля 2019 г. использована инфографика, сформированная Яндексом по данным поиска. Инфографика, созданная непосредственно сотрудниками редакции, была опубликована на сайте 6 октября 2017 г., в материале под названием «Кубок чемпионата мира по футболу FIFA 2018». Она представляет собой статичное изображение, отображающее перемещение кубка, и список этапов жеребьевки, дополненные энциклопедической информацией и фотоиллюстрациями.

Несколько проще обстоит с использованием инфографики в телевидении. Традиция использовать инфографику в этом виде СМИ зародилась еще в прошлом веке и, в отличие от прессы, не утратила своей актуальности в последующие годы. Прогноз погоды, являющийся неотъемлемой частью большинства телеканалов, невозможно представить без применения карт, графиков, символов, чаще всего анимированных.

Канал «Россия-24» ежедневно выпускает 50-секундную инфографику «Россия в цифрах». Этот проект – яркий пример динамичной цифровой инфографики, затрагивающей разные сферы деятельности от экономики до социальной вовлеченности людей. Для создания инфографики «Россия в цифрах» используются, прежде всего, разные виды диаграмм, дополненные текстом и иллюстративными комплексами.

Инфографика в современных СМИ призвана выполнять важную функцию: облегчение восприятия сложной статистической информации, поэтому наиболее ярко она представлена в материалах экономического содержания. Но насколько аудитории удобно воспринимать объемную информацию в таком формате?

Нами был проведен опрос, в котором респондентам предлагалось выбрать из двух вариантов: текст и инфографика со статистическими сведениями, тот который кажется им наиболее удобным для восприятия информации. В опросе приняли участие 96 человек из 19 регионов России, а также 3 человека из Республики Беларусь и 1 из Украины, всего 100 человек. Таким образом, погрешность исследования при доверительной вероятности в 95 % составила $\pm 10\%$.

Инфографику, как наиболее удобный формат для восприятия, выбрали только 34 % опрошенных. Большинство (53 %) отдали свое предпочтение статистической информации в консервативном текстовом варианте, и еще 13 % отметили, что им проще воспринимать объемную статистическую информацию на слух.

Если дифференцировать опрошенных на группы по возрастному принципу и по их предпочтению в типологическом выборе СМИ, можно проследить следующие особенности: наиболее высок процент выбравших вариант с инфографикой (44 %) среди опрошенных, отметивших, что им на данный момент 16-20 лет, и среди тех, кто выбрал в качестве предпочитаемого способа получения информации электронные СМИ с аудиовизуальным контентом (39,5 %). Среди тех, кто отдает предпочтение печатным видам СМИ 34,2 % выбрали инфографику, 57 % текст, 8,9 % отметили, что лучше воспринимают информацию на слух. В связи с этим стоит отметить, что респондентам было позволено выбрать несколько вариантов ответов в вопросе о предпочитаемом виде СМИ, что на наш взгляд увеличивает погрешность.

Анализируя результаты опроса стоит также отметить сохранение популярности текстового формата, однако прослеживается разница процентного соотношения первого (инфографика) и второго (текст) варианта.

Среди группы опрошенных 21-28 лет 37,5 % предпочли инфографику и 62,5 % текст. В группе 29-35 лет оба варианта предпочли 25 % опрошенных, и 50 % отметили, что лучше воспринимают информацию на слух. Люди старше 45 в 56,2 % случаев предпочли текстовый

вариант и лишь в 6,2 % – инфографику. Таким образом, можно отметить, что люди более старшего возраста чаще отдают предпочтение консервативному текстовому формату предоставления информации.

Несмотря на то, что опрос показал преобладание текстовой формы над инфографикой, не стоит отодвигать ее на второй план. Как и любой иллюстративный комплекс, инфографика привлекает читателей своей яркостью и контрастностью остальному текстовому массиву. Однако, опрошенные отметили затруднение при получении информации исключительно из графиков и таблиц. По их мнению, в классическом текстовом формате можно поместить больше информации, при этом сделав ее доступной аудитории.

Подводя итоги исследования, следует сказать, что инфографика играет не последнюю роль в современном медийном тексте, она широко используется на большинстве существующих платформ и привлекает аудиторию своей яркостью и интерактивными возможностями. Но в то же время она не может заменить обычный текст. Для привлечения большей части аудитории следует совмещать инфографику, как иллюстративный комплекс, облегчающий восприятие информации, и основной текст, содержащий основную тему журналистского произведения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бакеева Д. А. Социально-культурные эффекты и визуализация в медиа: к постановке проблемы // Мультимедийная журналистика Евразии – 2014: интегративные медиапроекты, медийная коммуникация и информационализм в условиях интеллектуализации общества Востока и Запада. Евразия молодая – 2014: сборник научных статей и материалов VIII Международной научно-практической конференции (г. Казань, 11–12 декабря 2014 г.). – Казань: Изд-во Казанского (Приволжского) федерального университета, 2015. – С. 16–22.
2. Бакеева Д. А., Шабанова О. Н. Рекламный образ и его визуализация в рекламном творчестве (на примере средств массовой информации Приволжского региона) // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 4 (34). – С. 83–98.
3. Симакова С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 23 (352). – С. 77–82.
4. Симакова С. И., Енбаева А. П. Интерактивная инфографика в типологии инфографического контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1 (27). – С. 129–136.
5. Тихонова Е. М. Инфографика в арсенале журналиста современной Российской

региональной газеты // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2011. – № 2 (14). – С. 145–152.

6. Фролова М. А. История возникновения и развития инфографики // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. – 2014. – № 10. – С. 135–146.