

5. Журавлёв С. И. Клиповое мышление как способ видения реальности / С. И. Журавлёв // Аспирантский вестник Поволжья. – 2014. – № 7–8. – С. 27–31.

6. Ромашина Е. Ю. Клиповое мышление: интеллектуальная катастрофа, механизм адаптации или новые возможности? / Е. Ю. Ромашина // Известия Российской Академии Образования. – 2014. – № 1. – С. 110–119.

7. Семеновских Т. В. «Клиповое мышление» – феномен современности / Т. В. Семеновских. – URL: <http://jarki.ru/wpress/2015/03/18/3208/> (дата обращения: 12.09.2016).

8. Симакова С. И. Визуальное мышление как основа визуализации в СМИ / С. И. Симакова // Личность и общество: проблемы взаимодействия: материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Челябинск: Издательский дом «Монограф», 2015. – С. 229–232.

9. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5 (360), вып. 94. – С. 163–169.

10. Тоффлер Э. Третья волна: пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2004. – 781 с.

11. Яковлева А. М. Клиповое чтение: текст как изображение-симулякр / А. М. Яковлева // Наука телевидения. Научный альманах. – М.: ГИТР, 2015. – Вып. № 11. – С. 197–228.

А. Р. ГАБДУЛЛИНА

выпускница,

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Россия, Казань
alifka88@yandex.ru*

М. В. СИМКАЧЕВА

кандидат филологических наук, доцент

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Россия, Казань
msimkach@yandex.ru*

ИНФОГРАФИКА: ПРИНЦИПЫ РЕАЛИЗАЦИИ В СМИ

Аннотация. В статье представлены результаты исследования инфографического контента в трех разных видах СМИ: статичные работы журнала «ГЕО», статичные и интерактивные работы МИА «Россия сегодня» и интернет-газеты Lenta.ru, видеоинфографики телеканала «Вести.ру. Россия 24».

Проведен мониторинг более 150 образцов разных видов инфографики, опубликованных на протяжении 2012–2015 гг., что дало возможность проследить развитие инфографики в данных медиа. Разработаны принципы успешной инфографики для разных видов СМИ: печатного, веб-издания, телеканала.

Ключевые слова: инфографика, визуализация, информация, принципы инфографики.

В условиях глобального потока информации, породившего явление информационной передозировки, возрастает роль СМИ в выборе важной информации и предоставлении ее в доступной для восприятия форме. Современным информационным трендом стало упрощение подачи информации, ее визуализация – представление сложной информации графическим языком. «Ведь «мультизадачный режим работы» (multitasking) современного потребителя информации подразумевает, что он одновременно смотрит ТВ, разговаривает по телефону, пролистывает страницы газет и делает запрос в поисковой машине интернета. Визуализация данных (карты, графики, диаграммы и т.д.) помогает пользователям легче и быстрее усвоить информацию, разобраться в сложных понятиях, особенно в тех случаях, когда материал включает статистические данные и цифры» [1].

Визуальный способ подачи материала прошел длинный путь развития – от первых наскальных рисунков, карт и схем до интерактивной видеоинфографики. На разных медиаплатформах проявляется ряд ее особенностей. Так, инфографика в печатных медиа изначально ограничена площадью издания, в то время как сетевые СМИ обладают широкими возможностями использования постоянно совершенствующихся интернет-технологий в развитии графического контента. А видеоинфографика использует ряд принципов, для управления нашим вниманием.

Для комплексного изучения инфографического контента на разных медиаплатформах мы опирались на следующие критерии сравнительного анализа:

1. Тема инфографики, и в чем заключена главная идея.
2. Элементы визуализации: из чего состоит инфографика (заголовок, лид, фото, рисунок, график и т.д.).
3. Фирменный стиль, цветовая гамма. Фирменный стиль и правильно подобранные цвета являются важными составляющими успешной инфографики. Благодаря наличию фирменного стиля, издание легче узнать, распознать. Цвет вызывает эмоции, реакцию, создает настроение, символизирует идею.
4. Наличие справочного текста (насколько инфографика понятна без сопровождающего текста, насколько она автономна).
5. Тип визуализации (статичная, динамичная, интерактивная).

6. Ссылки: на источники, на авторов инфографики. Только по указанным источникам, из которых взята информация для инфографики, можно проверить ее достоверность.

В основе инфографики лежит не красивая картинка, а информация. В качественной инфографической работе пользователь может сам выбрать фрагмент, с которого он начнет восприятие и анализ информации, и сам формирует дальнейшую последовательность обработки данных.

Характер выбранных тем статичной инфографики журнала «GEO» определяется развлекательной направленностью. В статичных и интерактивных работах МИА «Россия сегодня» публикуется больше новостной инфографики. Видеоинфографика телеканала «Вести.ру. Россия 24» обусловлена социальной направленностью.

Преимуществом сетевых СМИ является скорость распространения информации и широкие возможности интернет-технологий. Согласно данным исследования, проведенным в 2014 г. в МГУ [2], в МИА «Россия сегодня» статичная новостная работа публикуются один-два раза в сутки, интерактивные – 7–8 работ в месяц. Новая динамичная работа телеканала «Вести.ру. Россия 24» выходит в эфир раз в сутки. В печатной версии издания «GEO» – один раз в месяц.

Статичную инфографику журнала «GEO» характеризует сдержанный стиль. Для визуализации используется минимальное количество цветов. Белый фон, ёмкий текст и лаконичная, ненасыщенная графика, в которой визуализация построена вокруг трех-четырех цифр.

Статичная инфографика более всего используется в лентах новостей (Lenta.ru) или же на сайтах информационных агентств (МИА «Россия сегодня»), тогда как интернет-каналы («Вести.ру») предпочитают предлагать аудитории динамичную инфографику. Связано это с тем, что по статистике внимание телезрителя один статичный кадр может удержать не дольше, чем на 3-4 секунды. Цель инфографики зачастую сводится к восстановлению процессов из прошлого (инфографика реконструкции) или же к анализу современной ситуации (аналитическая инфографика).

В статичной и интерактивной инфографике МИА «Россия сегодня» имеются разработанные шаблоны, благодаря которым публикуются многосерийные статичные и интерактивные информационные графические работы. Стремление оперативно сообщать о новых событиях и ведет к использованию клише, утере свежести, новизны и креатива в информационной графике. Тем не менее у агентства имеются примеры статичной и интерактивной графики с индивидуальным стилем. Стоит отметить также высокий темп развития интерактивной инфографики агентства. Четыре года назад интерактивность заключалась лишь в прокрутке слайдов, сейчас задействовано немалое число средств мультимедиа цифровой эпохи.

В видеоинфографике на телеканале «Вести.ру. Россия 24» стиль складывается из объемных 3D-изображений, сочной цветовой палитры графиков и диаграмм, больших ярких цифр, но, тем не менее, видеоинфографика остается простой, наглядной и узнаваемой. Шаблонность стиля в данном случае помогает зрителю за 60-секундный видеоролик понять суть инфографики. Однако встречаются примеры видеоинфографики, где для нас, прежде всего, как зрителей, не хватает информации. Так, в видеоинфографике «Россия в цифрах. Города – герои и города воинской славы» [3] отсутствовали названия этих городов. Перед нами открывается карта, на которой всплывают звездочки в определенных её участках и представлены цифры: годы и количество городов. Понятно, что время ролика очень сжато и с названием городов получился бы перегруз информацией, но тогда встает вопрос, зачем такую масштабную тему нужно было брать для такого короткого ролика? Можно, конечно, самому найти эти города, но тогда не до конца понятен смысл этого ролика: запомнятся ли просто сухие цифры.

Еще одна выявленная особенность – отсутствие ссылок на источники, что, на наш взгляд, резко снижает качество информационной графики, теряется доверие читателя, зрителя. Периодически данным критерием пренебрегают анализируемые нами СМИ.

Принципы создания качественной инфографики

Изучив особенности реализации графического контента в СМИ, мы дополнили ряд принципов инфографики, ранее сформулированных Р. Ю. Овчинниковой [4, с. 32–33.], классифицируя их для разных видов СМИ: печатного, сетевого издания, телеканала.

Для печатного издания

1. Принцип выразительности заголовка. Известное правило о привлечении заголовком внимания читателя распространяется и на инфографику печатного издания. Удачное решение – метафора – как способ укоротить заголовки и облегчить восприятие информации. Заголовки инфографики в журнале «ГЕО» в основном метафоричны: «Карточные фокусы» [5, с. 32.] рассказывает о географических фальсификациях. Инфографика «Кто на свете всех трезвее?» показывает в сравнении потребление алкоголя в разных странах мира на душу населения [6, с. 28.].

2. Принцип использования визуальных подсказок. Визуальные подсказки – это вспомогательные элементы инфографики, своего рода примечания к графике (цветовая легенда, стрелки, выноски и др.). Они позволяют разбить или сгруппировать информацию, задать ориентиры, навигацию в графике, помогают сфокусировать взгляд на том, что является важным, а также описать самое необходимое в коротком абзаце. Благодаря им можно избежать перегруженности данными, представленными в объектах инфографики. Журнал «ГЕО», в основном, использует цветовую легенду из всевозможных визуальных подсказок.

3. *Принцип простоты и лаконичности.* Инфографика должна передавать информацию легко и просто. В основе общей композиции следует использовать элементарные фигуры: прямоугольник, квадрат, круг, так как они максимально легки для восприятия [4, с.33]. Принцип простоты позволяет сосредоточить внимание на важном, а используемые вспомогательные элементы способствуют пониманию ключевой мысли, не перегружая при этом графику. «ГЕО» делает все, чтобы история, содержащаяся в данных, прочитывалась аудиторией легко. Данные представляются кратко и ясно. К примеру, в инфографике «Вся страна – за рулем» [7, с.30], лежит столбиковая диаграмма. Она представлена в виде прямоугольников разных размеров. Следующая инфографика «Каждый день – праздник» [8, с.32], представлена в виде лепестков цветка, выполняющих роль мировых государств, окольцовывает цветок обычный круг. Инфографика под названием «По какой стороне катится мир?» [9, с.42] – в виде карты без указания названия стран, что не нагромождает графику. Понять о какой стране идет речь можно через ее очертания, границы.

Для сетевых СМИ

1. *Принцип структурированности.* Этот принцип устанавливает последовательность восприятия, отвечает за организацию порядка в интерактивной инфографике, упрощает восприятие информации пользователем. В графике сначала акцентируется внимание на главной мысли, чтобы привлечь внимание, затем фокус смещается на менее важную информацию, то есть необходимо дробить, делить информацию на несколько частей и размещать ее отдельными блоками. К примеру, инфографика под названием «Гордость военной науки XX века: наступательная операция "Багратион"» [10] – сложный и объемный материал, но благодаря тому что инфографика разбита на слайды, части и разделы, она легко воспринимается.

2. *Принцип эмоционального воздействия.* Инфографика сетевого СМИ должна эмоционально воздействовать на зрителя. Принцип эмоциональности инфографики реализуется в МИА «Россия сегодня» посредством изображения, которое выбрано для представления темы, а также с помощью объемных 3D-рисунков, анимации, интерактивности и правильно подобранной цветовой гаммы. Все это позволяет избежать сухости и скучности данных и повышает эффект эмоционального воздействия.

3. *Принцип единства и целостности.* Не следует забывать о единстве. Для графиков и диаграмм или иных объектов графики нужно использовать ту цветовую палитру, которая гармонирует с палитрой всего дизайна. Инфографика должна быть самодостаточной. Люди сканируют взглядом страницу в поисках интересного, и инфографика может оказаться единственным объектом, который увидит читатель. В ней не должно быть информации, за получением которой придется обращаться к другому источнику.

Для телеканала

1. *Принцип быстроты восприятия информации.* Телевизионная инфографика должна передавать информацию быстро и четко. Визуальный образ должен быть простым, чтобы телезритель не задумывался, на что обратить внимание в первую очередь. Быстрота восприятия важной информации зависит от многих факторов: простоты дизайна, цвета, несущего смысловую нагрузку, отсутствия ненужных чрезмерных делений, линий, декоративных шрифтов. Ролик на телеканале «Вести.ру» длится всего около 60 с, поэтому ничто не должно отвлекать внимание зрителя от главной идеи видеоинфографики.

2. *Принцип лаконичности сообщения.* Инфографика должна облегчить восприятие информации для того, чтобы зритель смог запомнить суть сообщения, успеть разглядеть графику, цифры и слова в очень сжатый промежуток времени. Избыточность информации дает противоположный эффект: выключает внимание, усложняет понимание основной идеи и затмевает основной смысл сообщения. В видеоинфографике для «Вести.ру. России-24» есть ограничение – не использовать более пяти информационных слайдов на один ролик. Они почти никогда не используют цветовую легенду, так как она в данном виде СМИ утяжеляет прочтение. Всегда присутствует название, следовательно появляются графики (диаграммы), текст и цифры.

3. *Принцип последовательного повествования.* Когда кадры сменяются один за другим, нужно успеть уловить суть сообщения, поэтому важно, чтобы анимированные объекты инфографики появлялись поэтапно. В сменяющихся кадрах главное что-то одно: изображение или диаграмма, или текст. Но не всё сразу.

Таким образом, изучив разного рода инфографические работы, мы выявили особенности реализации инфографики на примерах разных видов СМИ:

- в ней должен присутствовать смысл,
- она должна легко восприниматься аудиторией,
- должна «цеплять», вызывать эмоции, интерес,
- огромные массивы информации должны быть упрощены, но не искажены.

Качественная графика способствует быстрому восприятию информации. Сегодня некоторые СМИ заинтересованы в своем рейтинге и поэтому гонятся за модными медиатрендами и заполняют свои издания "инфографикой", не всегда задумываясь о том, интересна ли она читателю или зрителю. Визуальный текст в одном издании может содержать простые графики и легко прочитываться, в других – видна большая исследовательская работа, инфографику хочется изучать и даже возвращаться к ней.

Тема перспективна с точки зрения ее дальнейшего изучения. На основе изученных тенденций и сформулированных принципов можно рассмотреть исследуемую проблематику с точки зрения эффективности и информативно-

сти визуального текста, актуальности рассматриваемой темы для широкого круга читателей или зрителей, степени раскрытия заданной темы в инфографике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранова Е. Все, что Вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте / Е. Баранова. – URL: <http://infographer.ru/vse-chto-vy-dolzhy-znat-esli-xotite-razvivat-infografiku-na-gazetnom-sajte/> (дата обращения: 16.09.2016).

2. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2014. II часть. Инфографика. Интернет-СМИ и социальные медиа. – URL: http://vernsky.ru/pubs/5916/INTERNET_I_INTERAKTIVNYE_ELEKTRONNYE_MEDIA_issledovaniya_2014 (дата обращения: 17.09.2016).

3 Россия в цифрах. Города – герои и города воинской славы. – URL: <http://www.vesti.ru/videos/show/vid/678683/cid/360/#> (дата обращения: 18.09.2016).

4. Овчинникова Р.Ю. Принципы инфографики / Р.Ю. Овчинникова. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=24913202&>

5. Карточные фокусы // GEO. – 2013. – №12 (189).

6. Кто на свете всех трезвее // GEO. – 2015. – №5 (206).

7. Вся страна – за рулем // GEO. – 2015. – №2 (203).

8. Каждый третий день – праздник // GEO. – 2014. – №5 (194).

9. По какой стороне катиться мир // GEO. – 2012. – №4 (169).

10. Гордость военной науки XX века: наступательная операция «Баграион». – URL: <http://ria.ru/sg/20141006/1023782998.html> (дата обращения: 19.09.2016).

В. В. ТУЛУПОВ

*доктор филологических наук, профессор
Воронежский государственный университет,
Россия, Воронеж
vlvtul@mail.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СМИ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Аннотация: в статье рассматриваются плюсы и минусы современного процесса визуализации средств массовой информации.

Ключевые слова: визуализация, компьютеризация, клипизация, дизайн, фирменный стиль, иллюстрации, информационная графика.