

ИНФОГРАФИКА — КАРТИНКА, «ПРИЛИПШАЯ» К ГЛАЗУ: НА СТЫКЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И ДИЗАЙНА

В статье обсуждаются вопросы достижения креативности информационного цифрового медиаконтента с помощью сетевой инфографики, приводятся примеры использования визуализации данных, анализируется проявление мировых трендов в информационной графике на белорусском медиaprостранстве.

Ключевые слова: инфографика, журналистика, информационный цифровой медиаконтент, мультимедиа, информационное пространство, клиповое сознание.

Рынок мультимедиа как феномен информационного общества в последнее время не только растет количественно (в среднем на 30–40 % в год), но и переживает качественную трансформацию в развитии. Из узкоспециализированной компьютерной технологии мультимедиа вырастает в характерную форму художественного, в том числе журналистского, творчества, в новый вид рекламно-информационной коммуникации, специализированный рынок цифровой культуры, ресурсообразующую константу информационного менеджмента и маркетинга, а также становится неотъемлемым форматом производства, культуры, потребления — всех сфер человеческой деятельности. Работа современного журналиста в условиях конвергенции СМИ на базе современных технических платформ подразумевает как работу с текстом и умение преобразовывать его в гипертекст, так и обработку аудиовизуальной информации. Сегодня журналистика весьма активно использует все те преимущества, которые в последние десятилетия предоставили человеческому сообществу компьютерные технологии, и особенно веб-технологии. Современные исследователи утверждают, что веб-дизайн является в некотором смысле симбиозом классического дизайна, полиграфического дизайна, интерфейсного дизайна, компьютерной графики и интернет-программирования [11].

В последнее время происходят колоссальные изменения в обществе, появляются все новые технологии, материалы, компьютерные и образовательные программы. Знания устаревают настолько быстро, что сложно определить те качества, которые необходимы сегодня специалисту [10]. Для этого необходимо ответить на вопросы о том, что изменили в журналистской профессиональной деятельности новые медиа-технологии и что нового они дали журналисту. Традиционно журналистика считалась гуманитарной дисциплиной. Теперь равновеликой в подготовке современных специалистов становится техническая составляющая. Отсутствие навыков работы с компьютером грозит им остаться на обочине профессии.

Было время, когда в Интернете было больше текста, чем изображений. Загрузка фотографий занимала минуты, иногда часы. Больше изображений означало больше ожидания. Письма были текстовыми. Газеты были в основном новостями, напечатанными на бумаге. Начиная с 2015 г. интернет-страницы с изображениями или видео стали получать в среднем на 94 % больше просмотров, чем их текстовые аналоги. Целевые страницы с видео конвертируют клиентов на 86 % чаще, чем пользователей с текстами и неподвижными изображениями [15]. Посты с визуальными эффектами получают на 94 % больше посещений и активностей, чем посты без них. Видео на целевых страницах увеличивает средний коэффициент конверсии на 86 %. Изображения в социальных сетях привлекают больше внимания, чем ссылки или текст. Фотоальбомы на Facebook получают на 180 % больше активности, чем обычные публикации [12]. Но доминирование визуальных средств на информационном рынке, а также рынке продвижения продуктов и услуг не является чем-то новым. Почему же визуальная составляющая контента так эффективна сегодня?

На современном этапе развития информационного пространства можно утверждать, что сформировано уже несколько так называемых телевизионных поколений, то есть генерация людей, обладающих определенным мировидением и навыками потребления визуальной информации. Через визуализацию можно выстроить картину мира и «свою правду» в образах. Познание человека настолько трансформировалось, что человек может общаться с моделями, как с реальными вещами, что обосновывает перспективы цифрового медиаконтента. На смену эпохи человека читающего приходит век визуализации информации, когда более востребовано то сообщение, которое можно

воспринимать рассматривая. Возникают новые подходы в репрезентации фактов и цифр. Аудитория стремится получать информацию в визуальном формате [1, с. 95]. Визуальные эффекты показывают продукты, не рассказывая о них людям. Это позволяет зрителям принимать собственные решения, не испытывая давления со стороны бизнеса. Инструменты для редактирования изображений становятся все более доступными. В этой гонке тексту сложно конкурировать с изображениями. Мы не обладаем врожденной когнитивной способностью обрабатывать слова. При рождении ребенок понимает образ своей матери несколько месяцев, прежде чем сможет понять, что означает слово «мама». Изображения мы понимаем мгновенно. В отличие от текста, для понимания которого требуется знание языка и работа воображения (поскольку сам текст непосредственно ничего не содержит, он лишь отсылает к тому, что субъект должен «декодировать»), аудиовизуальная форма не требует декодирования, понятна непосредственно — ничего не требуется представлять, все уже представлено за субъекта (перед субъектом), ему нужно просто видеть и слышать (буквально) [там же].

Задача современного специалиста, работающего с информацией — мгновенно передать огромное количество информации. И важно учитывать, как рынок потребляет информацию — на ходу. Смартфоны и планшеты — это и новый рабочий стол, и ноутбук. 80 % потребителей информации во всем мире имеют смартфон. И степень, в которой мы используем наши смартфоны, астрономическая. Смартфон создан для визуальных эффектов, и сегодня это особенно очевидно в Facebook [13]. Мы видим, что визуальное общение происходит с молниеносной скоростью, оно является органичным для человеческого мозга. Мы знаем, что наиболее эффективный способ передачи информации носит визуальный характер, отчасти из-за скорости, с которой потребители переходят от одного вида деятельности к другому на быстром рынке смартфонов / планшетов. Нам нужно чрезмерное количество информации, которая требует очень небольшого количества нашего внимания, то есть изображения.

О феномене «клипового сознания» как принципиально новом культурном явлении, характерном для информационной эпохи, заговорили в 1960-х гг. Одним из первопроходцев в исследовании клипового мышления считается французский социолог А. Моль, в работе «Социодинамика культуры» (1967 г.) отметивший характерные черты мозаичной культуры в постиндустриальном обществе. Американский футуролог Э. Тоффлер в работе «Третья волна» (1980 г.) описал феномен «клиповой культуры» как явление, характерное для эпохи информационного общества. Тоффлер полагает, что в насыщенном информационными всплесками социуме клиповое мышление становится основной формой восприятия. По мнению американского футуролога, клиповое мышление — закономерная защитная реакция организма на обилие информации самого разного свойства, характерного для постиндустриальной фазы, так что противиться распространению такого когнитивного стиля бессмысленно. Рано или поздно придется смириться с этим и учиться жить дальше. По мнению социолога Высшей школы экономики Софии Докука, бурное развитие информационных технологий со второй половины XX в. приводит не только к трансформации средств коммуникации, но и к возникновению принципиально новых видов мыслительной деятельности. Вследствие экспоненциального увеличения количества информации людям приходится трансформировать свои когнитивные стратегии и успевать обрабатывать большее число сообщений за меньший промежуток времени, что привело к возникновению клипового сознания. Носители такого типа восприятия окружающего мира потребляют не рациональные логические построения, а отдельные запоминающиеся фрагменты (часто оказывающиеся аудиовизуальными отрывками) [3, с. 172].

У так называемого поколения Цукерберга развита визуальная память, они быстро считывают визуальные образы и составляют из них картину реальности. Следовательно, визуализация контента средств массовой информации — наиболее эффективный путь взаимодействия с современным потребителем медиа. Еще в марте 2014 г. в отчете The New York Times об инновациях отмечается, что схема потребления информации меняется, и средствам массовой информации необходимо пересмотреть подходы к работе [14].

Российский исследователь С. Симакова считает, что «современную эпоху можно охарактеризовать как эпоху тотальной визуализации информации, когда человек привыкает получать необходимые ему сведения не через слова и смыслы, а через яркие образы и простейшие знаки. Кардинальной трансформации подвергаются и сами СМИ: визуальные компоненты (иллюстрации, фотографии, инфографика, элементы дизайна) начинают играть ведущую роль и дополнять, а также трансформировать вербальный контент» [9, с. 163].

Особое место среди приемов достижения креативности информационного медиаконтента занимает сетевая инфографика, которая позволяет минимизировать объем и сделать

информационную составляющую прозрачной, конкретной, хотя и лишая ее образности и многозначности. На фоне тотального проникновения интернета в нашу жизнь и усиливающегося новостного шума автору необходимо научиться дружить со своим читателем, развлекать его, конкурируя за его внимание. Основа инфографики — качественный контент, отсутствие которого невозможно замаскировать никакими графическими изысками. Отличительным признаком информационной графики является наличие метафоры в ее основе.

Примеры использования визуализации данных можно найти в любой эпохе. Первым автором инфографики принято считать Джона Сноу, английского врача. В 1854 г. в Лондоне бушевала эпидемия холеры. Сноу нанес очаги заболеваемости на карту города и обнаружил, что практически все они находятся вблизи одной из водонапорных башен. Это позволило сделать вывод, что болезнь передается не воздушно-капельным, а желудочно-кишечным путем. После закрытия башни заболеваемость резко сократилась. Таким образом, первая инфографика помогла остановить эпидемию. В 1850 г. медсестра Флоренс Найтингейл рассказала в графиках о причинах гибели солдат во время Крымской войны. Как медик она видела, что больше потерь не от ранений, а от заболеваний, которые можно было предотвратить. Как математик она сумела это доказать в диаграммах. Генеральный атлас мира, который вышел в 1854 г., включал в себя графический анализ длины рек и высоты гор по всему миру. В 1869 г. Чарльз Минард составил схему пути наполеоновской армии, где проиллюстрировал уменьшение силы французов по пути к Москве и обратно в зависимости от переправ, боев и изменений климата. Образцы викторианской инфографики очень проработаны, они тоже создавались средствами ручной графики. Информационные плакаты в СССР делали в специальных отделах изобразительной статистики (ОГИЗ-ИЗОГИЗ). Считается, что первой редакцией, ставшей использовать инфографику для сопровождения контента, является USA Today. В 1982 г. они запустили проект, где графически рассказывали о самых известных людях, в основном банкирах, США.

Журналисты портала TEXTY.ORG.UA обратились к общественному мнению, призвав остановить вырубку заповедных лесов в Карпатах, создав интерактивную инфографику под названием «Карпатская резня», в которой наглядно показали, какой ущерб природе и стране причиняют браконьеры. «У горы Попадья спилили около тысячи футбольных полей. Карпаты режут интенсивно, в последние годы — особенно. Есть что рубить: общая площадь леса в четырех горных областях составляет 2200000 гектаров. Это почти четверть от всех лесов страны. От бензопил не защищены даже природные парки и заповедники» [6]. Еще один интерактивный визуальный проект этой команды призывает к борьбе с коррупцией среди чиновников и называется «Гроші, метри, два авта» [2]. Проект реализован в виде интерактивной игры, в которой читателю предлагается угадать месячную зарплату чиновника на определенной должности по имеющемуся у него состоянию.

Сейчас новые сложные проекты выходят в крупных СМИ и студиях. Через графику показаны огромные массивы данных — это большая работа аналитиков, программистов и дизайнеров. Прежде чем работа начата, важно выяснить, для кого и зачем ее делать. Инфографика — это не универсальное средство собрать крутой продукт. Иногда лучше работает простой текст, фотография или видео-обзор. Аудитория и ценность информации для нее определяют, в каком формате должны быть показаны данные. В каждой графике используются разные инструменты, но главная задача работы неизменна: представить информацию в максимально удобном и понятном виде. И если раньше работа журналиста заключалась, в основном, в поиске и сборе информации, сегодня фактов в избытке. И становится куда более важным уметь обрабатывать их и находить взаимосвязи. Юлия Лиж, журналист газеты «СБ. Беларусь сегодня», утверждает: «Нам недостаточно узнать, какая в стране средняя зарплата. Хочется наглядно видеть, как она менялась в течение последних лет, как соотносится с изменением уровня инфляции, ростом цен на продукты и жилье, кто при этом зарабатывает больше, а кто меньше, и так далее. Нужна целая история вокруг цифр. Именно этим и занимаются современные инфографы» [4].

Достоверная и обработанная информация в современном мире очень ценна. Визуальный образ помогает понять информацию, а потом вспомнить её. Инфографика не только обладает «вирусным» потенциалом, но и позволяет читателю погрузиться в тему, заставляет рассматривать её дольше. Собрать в систему и показать доступно — и есть одна из основных задач инфографики. Вадим Шмыгов, куратор курса ИНФОГРАФИКА ВУ, визуальный журналист белорусского портала TUT.BY: «Когда работаешь над визуализацией данных, процесс проходит через несколько стадий, каждая из которых требует разных навыков: журналиста, дизайнера, программиста и аналитика. Иначе говоря, при работе с инфографикой должны работать оба полушария мозга. А еще в больших и

комплексных проектах не обойтись без иллюстратора, продюсера, видеоинженера, фактчекера и того, кто вдохновляет и приносит печенки :)».

«Журналистика данных занимает достаточно много времени, и немного есть желающих заниматься ею серьезно, однако в перспективе это дает конкурентное преимущество как для редакций, так и для журналистов. Сейчас специалисты по работе с данными востребованы, в том числе и в нашем агентстве», — сказал в интервью газете «СБ. Беларусь сегодня» Игорь Луцкий, бывший первый замдиректора информационного агентства БЕЛТА, нынешний генеральный директор ЗАО «Столичное телевидение».

Критерии успешной инфографики помогает понять теория Дэниэля Канемана. В своей книге «Думай медленно... решай быстро» он дифференцировал обработку информации с точки зрения различных знаковых систем и особенностей их восприятия их человеком. В итоге исследователь сформировал две группы и ввел термины «система 1» и «система 2». Под системой 1 подразумевается неуправляемое подсознательное непрерывное восприятие, не требующее усилий от человека. Система 2 используется для характеристики сознательного, активного восприятия [5, с. 31]. Очевидно, что инфографика сочетает в себе работу обеих систем. Согласно исследованиям Д. Канемана, успех информационной графики во многом зависит от баланса этих систем. Чем больший уклон сделан в сторону системы 1, т.е. интуитивного восприятия, тем легче информация усвоится читателем. Другим условием является насыщенность данными и их глубокая интерпретация. «Информационная графика — это по большей части журналистика, которая создается с учетом всех требований, относящихся к обычному текстовому материалу» [7, с. 61]. Сбор данных для инфографики подобен процессу сбора данных для информационного материала. Добавляется лишь подбор необходимых изображений. Главная сложность заключается в преобразовании замысла материала в эскиз. Инфографику можно классифицировать по вопросу, на который она отвечает: описательная (кто? что?), временная (когда?), пространственная (где?), статистическая (сколько?), сравнительная (в чем различие?), стадийная (каким образом?). Качественная работа способна дать ответы сразу на несколько таких вопросов. Основными трендами в развитии инфографики на современном этапе специалисты называют аналитичность, блочность и интерактивность.

Анализ белорусского медиарынка показал, что инфографика постепенно отвоевывает позиции у графики дизайнерской. Этот способ визуализации контента часто используют: информационный портал TUT.by, информационное агентство БелТА, информационный портал onliner.by, газета «Комсомольская правда в Белоруссии», газета «Аргументы и факты в Беларуси». Наиболее активно данным способом визуализации пользуется информационный портал TUT.by. Первая публикация в разделе «Инфографика» датируется 3 октября 2013 года. Эту дату можно считать моментом выбора курса на использование информационной графики. Авторами работ в разделе являются визуальные журналисты Вадим Шмыгов и Антон Девятов, а также им помогает команда художников-дизайнеров. В процессе создания используется пакет визуализации и аналитики Tableau, позволяющий создавать интерактивные инфографики [8].

Отдельно стоит обратить внимание на проявление мировых трендов в информационной графике на белорусском медиапространстве. Анализ показывает, что одни приемы успели адаптироваться в нашем информационном пространстве, другие только начинают приходить на страницы отечественных СМИ. Разные типы инфографик используются неравномерно. Наиболее популярными являются пространственные и временные информационные графики. Наименьшей популярностью пользуются описательный и стадийный типы. Описательная инфографика применяется довольно редко, т.к. выполняет номинативную функцию, при этом общая тенденция свидетельствует об увеличении аналитичности информационных график. Непопулярность стадийной инфографики можно объяснить тем, что она сложна в изображении и подходит для иллюстрации узкого круга тем. Сегодня достаточно сложно встретить какой-либо тип информационной графики в чистом виде, на практике они применяются в различных комбинациях. Наиболее распространенными вариантами являются «временная + статистическая», «пространственная + статистическая».

Среди общих трендов развития информационных график можно выделить аналитичность, блочность и интерактивность. Аналитичность инфографики, во-первых, продиктована общей склонностью к аналитичности серьезной журналистики, а во-вторых, природой информационной графики. Однако по-прежнему можно встретить работы, где статистика лишь визуализируется без анализа данных. Блочность инфографики связана с клиповостью современного сознания. Она проявляется в ярких, ассоциативных образах, а также смешении различных типов информационной графики. Данный тренд наименее освоен белорусской визуальной журналистикой. Интерактивность — непосредственная возможность участия пользователя в отображении и

моделировании данных. В практике портала TUT.by проявляется двумя способами: через возможность выбрать интересующие параметры и возможность ввести собственные данные с клавиатуры. Среди основных приемов создания интерактивности можно называть использование динамических объектов, скроллинга, падинга, активизации объекта через клик/наведение курсора, персонализации.

Вывод, который можно сделать из проведенного анализа: на современном этапе развития белорусского медиарынка продолжается усвоение мировых трендов и дальнейшее повышение качества информационной графики.

Источники и литература

1. Вархотов Т. А. Аудиовизуальные средства коммуникации в образовании: потенциал и ограничения // Кинообразование и медиапедагогика в отечественной и зарубежной системе образования: проблемы и перспективы развития / Сб. материалов и научных статей экспертного семинара. Москва. ФИРО, 2018 [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.ranepa.ru/images/News/2018-12/26-12-2018-verkhotov.pdf> (дата доступа: 04.12.2018).
2. Гроші, метри, два авта. // TEXTY.ORG.UA [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://texty.org.ua/d/static/decl_game/ (дата доступа: 18.03.19).
3. Докука С. В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // Общественные науки и современность. 2013. № 2. С. 169–176.
4. Инфографика — в тренде // СБ. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/infografika-v-trende.html>. (дата доступа: 20.03.19).
5. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро: [перевод с английского]. Москва: Издательство АСТ, 2018. 653 с.
6. Карпатська різанина // TEXTY.ORG.UA [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://texty.org.ua/d/deforestation/> (дата доступа: 18.03.19).
7. Некляев С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №4. С.61–63.
8. Новости по теме «Инфографика» // Белорусский портал TUT.BY [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://news.tut.by/tag/infografika.html> (дата доступа: 20.03.19).
9. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360), вып. 94. С. 163–169.
10. Шибут А. С. Формирование «навыков XXI века» в процессе обучения студентов // Веб-программирование и интернет-технологии WebConf2015 / Сб. материалов 3-й Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 12–14 мая 2015 г.
11. Шибут И. П. Web-дизайн: сфера культуры или разновидность издательской деятельности? // Журналистика 2004 / Сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Москва, МГУ, 2005.
12. 10 Reasons Visual Content will Dominate // Wishpond [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://blog.wishpond.com/post/70300587846/10-reasons-visual-content-will-dominate-2014> (дата доступа: 23.12.18).
13. Four in five adults now own a smartphone: study // The Star online [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.thestar.com.my/tech/tech-news/2015/01/10/four-in-five-adults-now-own-a-smartphone-study/> (дата доступа: 23.11.18).
14. New York Times Internal Report Painted Dire Digital Picture // BuzzFeedNewsExclusive [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.buzzfeednews.com/article/mylestanzer/exclusive-times-internal-report-painted-dire-digital-picture> (дата доступа: 20.03.19).
15. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018 // Hubspot [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата доступа: 23.11.18).

A. S. Shibut, I. P. Shibut

**INFOGRAPHICS — PICTURE, “ADDICTED” TO THE EYE:
JOURNALISM & DESIGN**

The article discusses the issues of achieving creativity of information digital media content using network infographics, provides examples of the use of data visualization, analyzes the manifestation of world trends in the information graphics on the Belarusian media space.

Key words: *infographics, journalism, information digital media content, multimedia, information space, clip consciousness.*

Об авторах

Шибут Ирина Петровна (I. P. Shibus) — старший преподаватель кафедры технологий коммуникации факультета журналистики Белорусского государственного университета (г. Минск), Республика Беларусь.

E-mail: shybut.iryna@gmail.com

Шибут Александр Степанович — старший преподаватель кафедры веб-технологий и компьютерного моделирования механико-математического факультета Белорусского государственного университета (г. Минск), Республика Беларусь.

E-mail: shybut@bsu.by