

Интерактивная инфографика как медиатекст в современной журналистике и ее сущностные характеристики

Научный руководитель – Жестоканов Сергей Михайлович

Прусакова Ольга Павловна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт истории,
Санкт-Петербург, Россия

E-mail: olya.prusakova@gmail.com

Визуальный медиаконтент, благодаря которому современный человек получает информацию, включает в себя такой вид информационного материала, как инфографику. Она является наиболее новым типом визуализации информации в современных СМИ, получившим широкое распространение за последние годы благодаря своему медиаобразовательному потенциалу. Термин «инфографика» произошел от сокращения словосочетания «информационная графика» и изначально обозначал лишь подготовку графиков и диаграмм. В широкое употребление в США и странах Европы он вошел относительно недавно - в конце 1980-х-начале 1990-х гг., в России - в начале 2000-х гг., что связано с распространением инфографики в мультимедийных СМИ, когда главными принципами стали наглядность информации, предельная ясность для понимания и вовлечение читателя в игру, и появлением исследований в данной области [2].

В общих чертах инфографику можно определить как синтез информационно-аналитической журналистики и дизайна [7]. С. В. Остриков приводит следующее определение: инфографика - это вид коммуникативного дизайна, в основе которого лежит способ передачи информации (сообщений, сведений и иных данных) изобразительными и/или вербально-графическими средствами, которые используются изолированно или комплексно, сочетая любые виды графики [4]. Спектр применения инфографики огромен: например, в веб-технологии она представляет собой интерактивные графики и статистические таблицы; в журналистике - наглядный материал для статей и заметок; в графическом дизайне - красочные диаграммы и информационно емкие иллюстрации и т.д.

Мы обратимся инфографике как именно медиатексту в журналистике. В данной сфере, особенно в пространстве онлайн-СМИ, она наиболее востребована. Интенсивное развитие инфографики в СМИ тесно связано с историей газеты «USA Today», которая первой стала применять визуальные элементы в подаче материала [7]. Под медиатекстом следует понимать результат познания социальной реальности, оформленный в вербальных и визуальных знаках и символах и представленный в средствах массовой информации. Под интерактивностью инфографики, как правило, понимается возможность пользователя менять изображение и контент на экране, своеобразную «игру» с медиатекстом [1]. Интерактивная инфографика к настоящему моменту заняла своё место в классификациях инфографики. Оформившись как особый тип инфографического контента со своей спецификой, она явилась следствием эволюции от статичных картинок до насыщенного интерактивом содержания со сложными переходами, элементами анимации, видеовставками и прочими компонентами, которые направлены на высокий уровень вовлечения потребителя [6].

Таким образом, основной функцией инфографики как медиатекста является презентация журналистского материала вербальными и невербальными средствами. Жанры инфографических текстов должны отвечать на такие классические вопросы: описательная

инфографика на «кто и что?», географическая на «где?», стадийная на «как это произошло?» и т.д [3].

Вопрос осмысления понятия интерактивной инфографики и ее места в информационной среде подразумевает и разработку классификации по принципу вовлеченности зрителя в процесс информационного обмена: интерактивная инфографика с низким уровнем вовлечения, средним и высоким [5].

Стоит обратить внимание и на типичные ошибки при создании интерактивной инфографики: «создание инфографики из ничего», отсутствие текстовой информации, поясняющей образы (как, впрочем, и избыточное использование текстов), неверное и неоправданное применение тех или иных инструментов репрезентации (например, круговых диаграмм, пиктограмм, изображающих человека и т. д.), «отсутствие ссылки на источник информации», перегруженность цифровыми опциями, постановка на первый план дизайна, а не смысла, неудобная навигация и прочее [6].

Изучение ключевых характеристик онлайн-СМИ показывает, что количество публикуемой медиаинфографики напрямую связано с целевой аудиторией, спецификой и тематикой медиа, а также наличием и составом штата инфографов в редакции [2]. Качество инфографики СМИ по большей части определяется уровнем современной информационно-технологической оснащенности и компетентности журналиста, особенно в том случае, если предметом его рассмотрения и анализа является сложное, многоплановое явление.

Распространению интерактивной инфографики в среде журналистики способствует развитие мультимедийных технологий: SaaS (Software as a Service), StatPlanet, Creately, Many Eyes, Google public data explorer и другие [8].

Таким образом, данный доклад посвящен теоретическому обоснованию интерактивной журналистской инфографики: месту в общей типологии инфографики, функциям, элементам, применяемой в ней мультимедийным технологиям, эффективности передачи медиаинформации, а также наиболее типичным ошибкам при создании интерактивной инфографики.

Источники и литература

- 1) Лайкова Я.В. Инфографика как медиатекст в онлайн-СМИ: функции и классификация // МедиаАльманах. 2015. № 2 (67). С. 20-30.
- 2) Лайкова Я. В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ. Дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 2016. 211 с.
- 3) Некляев С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 53–66.
- 4) Остриков С.В. Теоретические основы и принципы инфографического дизайна: Монография. М.: ФГБОУ ВПО «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С. Г. Строганова», 2014. 205 с.
- 5) Рябинина, В. Е. Интерактивная инфографика, как способ социокультурной коммуникации в современном обществе // В мире научных открытий. 2013. № 11.6 (47). С. 288–294.
- 6) Симакова С.И., Енбаева А.П. Интерактивная инфографика в типологии инфографического контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 129-136.
- 7) Симакова С.И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 1 (15). С. 34-40.

- 8) Концевой М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, тенденции, инструментарий [Электронный ресурс] / URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/19508> (дата обращения: 25.10.2020)