

УДК 7.012.185

Е.М. Тихонова

**ИНФОГРАФИКА В АРСЕНАЛЕ ЖУРНАЛИСТА СОВРЕМЕННОЙ
РОССИЙСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ**

В статье рассматривается инфографика, представленная в современных отечественных региональных газетах как развитый тип газетной публикации со своими жанровыми признаками, свойствами, критериями качества: она приобретает все большую популярность в связи с тенденциями визуализации информации и новыми возможностями, открывшимися перед региональной периодикой. Выясняется, что в определении роли и функций инфографики в газетах нет однозначной позиции, отечественные теоретики газетного дизайна расценивают ее как разновидность иллюстрации. При этом анализ опыта региональной прессы, например газеты «Наша Вологда», демонстрирует, что инфографика используется как полноправный метод передачи актуальной общественно-значимой информации.

Ключевые слова: инфографика, визуальная журналистика, региональная пресса.

Отечественная пресса в современных условиях вынуждена искать новые формы и методы подачи информации. В этом процессе на нее влияют разнообразные факторы. С одной стороны, технологическое устаревание, проигрыш интернет-СМИ и телевидению, с другой – многочисленные экономические и социальные изменения, которые по-новому формулируют задачи современных газет. Одним из новых методов является визуальная журналистика и инфографика. Она завоевывает все большую популярность в связи с несколькими причинами: тенденция визуализации информации в газете, рост технических возможностей полиграфии, конкуренция с аудиовизуальными СМИ и Интернетом, острая конкуренция внутри товарной группы, профессиональный рост редакций в области дизайна.

Инфографику используют такие отечественные издания, как «Труд-7», «Комсомольская правда», «Мой район», «Деловой Петербург», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Российская газета», «Известия», журналы «Секрет фирмы», «Русский репортер», «Коммерсант. Власть», «Деньги», «Популярная механика», «Эксперт» и др. Стоит отметить, что многие издания не производят инфографику силами собственного творческого коллектива, а предпочитают заказывать и покупать ее у агентств. Такую инфографику производят «РИА-Новости», агентство «Инфографер», студия «Паровоз».

Инфографика: контур и понятие

Отечественные издания неравномерно осваивают инфографику в своей ежедневной практике. Во многих редакциях инфографику считают полноправным содержательным элементом современной газеты, но все еще широко распространено отношение к инфографике как к декоративному элементу, разновидности иллюстрации. Современные отечественные практики считают инфографикой сочетание текста и графики, созданное с намерением наглядно изобразить информацию, донести до аудитории документальный факт. Инфографику в газетах используют, когда необходимо показать устройство или

алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию, реконструировать событие, организовать большие объемы однородной информации [1].

Российские исследователи в области теории журналистики и дизайна пишут об инфографике лишь опосредованно, рассуждая о ней как о разновидности иллюстрации. Однако отмечается, что иллюстрации играют важную роль в коммуникативном процессе. Именно на них в первую очередь задерживается взгляд читателя. Современный человек стремится получить информацию прежде всего в визуальной форме. В большей степени на зрительную информацию сориентированы чувственные установки широкой аудитории. В.В. Тулупов не выделяет инфографику как явление, но обращает внимание на значимость визуальной коммуникации в современной журналистике. Он отмечает, что при восприятии читателем содержания газеты мы можем говорить о визуальной коммуникации, так как в этом случае основная масса разнообразной информации передается текстуальными средствами в широком масштабе, и передача осуществляется визуальным способом. При этом нет необходимости обучать читателя какому-то особому способу восприятия информации – «обучение» идет опосредованно, через социальную практику [2. С. 98].

Большой вклад в исследование визуальных коммуникаций внесли западные специалисты. Среди них Эдвард Тафти, профессор Йельского университета, автор книг «Visual Display of Quantitative Information», «Visual Explanations»; Альберто Каиро – арт-директор медиахолдинга «O Globo», автор книг «Sailing to the Future» и «Information Visualisation in the News: Print and Multimedia Infographics Storytelling»; Найджел Холмес – директор фирмы по производству инфографики «Explanation Graphics», автор книг «Wordless Diagrams», «Pictograms»; Хавьер Эрреа – организатор международного конкурса-саммита по инфографике «Malofiej Infographics Awards», автор многочисленных статей по инфографике.

В своих работах они отмечают, что инфографика не является ни дизайном, ни иллюстрацией в чистом виде. Современную инфографику можно охарактеризовать как мастерство передачи новостей с использованием приемов информационного дизайна, иллюстраций, картограмм и фотографий. Хавьер Эрреа утверждает, что можно делать качественные новости с привлечением нетрадиционных средств, в том числе и инфографики: «Это не означает, что нужно связывать новые формы повествования с чисто декоративными приемами. Нужно преследовать те же цели, которые должен преследовать «хороший журналист» [3. С. 64].

Инфографика обладает богатым комплектом ресурсов, полезных и целесообразных в самых разных сферах массовых коммуникаций. Инфографика в газетах – это прежде всего профессиональная журналистская работа, требующая хорошо координируемого командного взаимодействия, навыков сбора информации, обработки и анализа данных. Она также зарекомендовала себя в печатной прессе как универсальное средство передачи социально-значимой и социально интересной информации. Она может одинаково хорошо работать в освещении военных конфликтов, «горячих» новостей, быть помощником читателя в осмыслении сложных наборов данных. Инфографика

воспринимается читателями лучше, чем простой текст, дает возможность разнообразить полосы и подачу материалов, стимулирует командную работу в редакции, позволяет более интересно и наглядно доносить информацию [1. С. 68].

Информационная графика, как сложившаяся коммуникационная практика, реализуется в наборе различных форм. Свойства инфографики сочетают в себе задачи журналистские и дизайнерские. Дмитрий Сурнин, редактор московской газеты «Мой район», к основным свойствам инфографики относит информативность, понятность, наглядность, ясную композицию, эстетическую привлекательность [1. С. 69].

Признаки журналистского произведения в инфографике

Между современными исследователями и практиками не достигнуто единства мнений о том, какие цели, свойства и признаки лежат в основе инфографики. Некоторые определяют ее как журналистский метод передачи новостей, другие же склонны наделять ее свойствами иллюстрации и рассматривать в качестве «декоративного» приема оформления газеты. Однако инфографику можно назвать полноправным средством презентации информации, поскольку она обладает рядом особенностей и свойств, характерных для любого журналистского произведения.

Один из признаков – наличие **темы**. Задумывая публикацию, инфографист, как и журналист, прежде всего определяет тему будущей публикации. Темой можно назвать обозначение конкретной ситуации, взятой в отношении масштабной проблемы и под определенным углом зрения [4. С. 47]. Рождение журналистской темы сопряжено с осознанием ее актуальности и значимости для общественности, с четким определением круга жизненных явлений или вопросов, требующих раскрытия. Тема публицистического произведения в газете, по сравнению с художественной темой, «нормативно, прямо отвечает на социальный заказ, рождается как непосредственный отклик на актуальные общественные потребности» [5. С. 63].

Будущая инфографика должна обладать **идеями**. Главная цель – достижение того или иного воздействия на аудиторию. Четкое представление о том, что хочет сказать автор публикации, непременно ведет к улучшению того, как он это делает. Инфографист, как и публицист, должен стремиться отобразить объект в соответствии с четко поставленной целью [6. С. 77].

Один из обязательных признаков – наличие **документальных фактов**, с помощью которых создается модель действительности. Фактом можно назвать достоверное отражение фрагмента действительности, обладающее реальной репрезентативностью [4. С. 47]. Важно, из каких источников получены факты, какие цели преследовали люди, сообщавшие о них, четко различать факты науки и обыденные факты.

В предмет отображения инфографики, как и журналистского произведения, входят все значимые явления действительности – человек, группа людей, общность различные сферы и аспекты действительности, предметный мир, окружающая природа. Предметом отображения могут быть событие, процесс, ситуация [7. С. 7].

Еще один признак, объединяющий инфографику и журналистское произведение, – наличие **жанровых форм**. Чаще всего жанры формируются по

сходству существенных признаков, включаемых в какую-то устойчивую группу [6. С. 17]. Некоторые ученые различают жанры не только по своеобразию отображаемого объекта, но и по их назначению [8]. Для инфографики характерны следующие жанры: таблица, диаграмма, график, карта, схема устройства, графическая история, «таймлайн».

Любое журналистское произведение имеет **концепцию**. Она воплощает собой единство цели и объекта отображения так, чтобы обнаружилась и могла быть донесена до сознания аудитории скрытая сущность отображаемого явления. По мнению В.В. Ученовой, построение концепции – наиболее ответственный, узловый, кульминационный момент создания любого произведения, появившегося в средствах массовой информации. Комплексная инфографика, как и журналистское произведение, может состоять из нескольких сюжетов, которые концептуально связаны между собой. В этом случае важным фактором является композиция. В ней должны быть четко определены главные и второстепенные сюжеты и элементы, она должна иметь четко прослеживаемую логику и ясную структуру [6. С. 92].

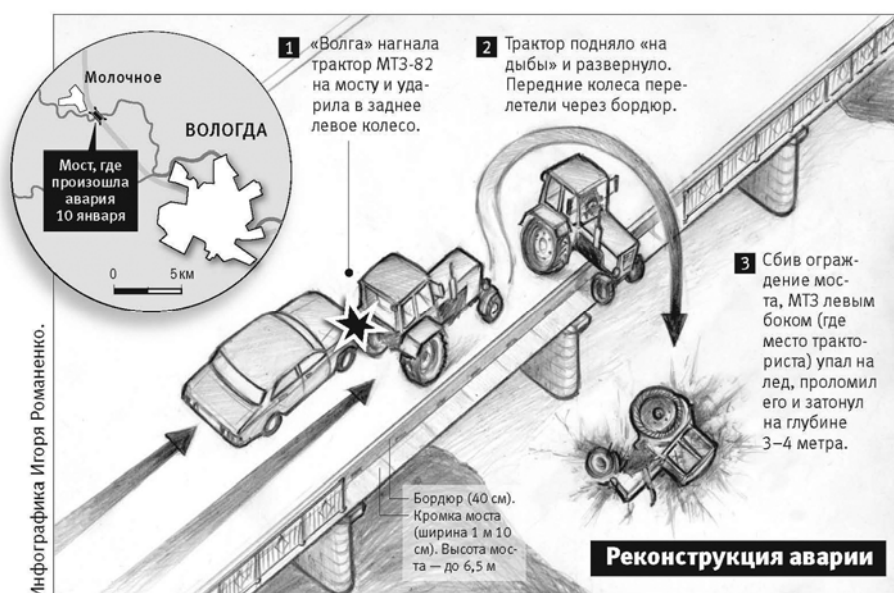
Опыт применения инфографики в газете «Наша Вологда»

Один из самых ярких примеров использования инфографики в региональной периодике продемонстрировала газета «Наша Вологда» (г. Вологда) в период с 2006 по 2008 г. Это еженедельное издание, выходившее тиражом 7 000 экземпляров, неоднократно было отмечено профессионалами и экспертами в области газетного дизайна и визуальной журналистики. Об этом свидетельствуют многочисленные награды, присужденные изданию на конкурсе «Газетный дизайн» (SND Russia).

В условиях ограниченного штата сотрудников, минимального времени на подготовку материалов инициатором использования инфографики, ее разработчиком, а в 95–98% случаев автором был главный редактор газеты Игорь Романенко. Исходя из собственного замысла, он давал задания журналистам и фотографам на сбор информации, подготовку визуального материала, после чего самостоятельно обрабатывал информацию и изготавливал информационную графику. Такой способ работы объяснялся не только скудными возможностями редакции, но и, по словам Игоря Романенко, сказанным автору данной статьи, был осознанным и намеренным: только получив такой синтетический опыт самому, можно было пробовать передавать его коллегам – и корреспондентам, и дизайнерам.

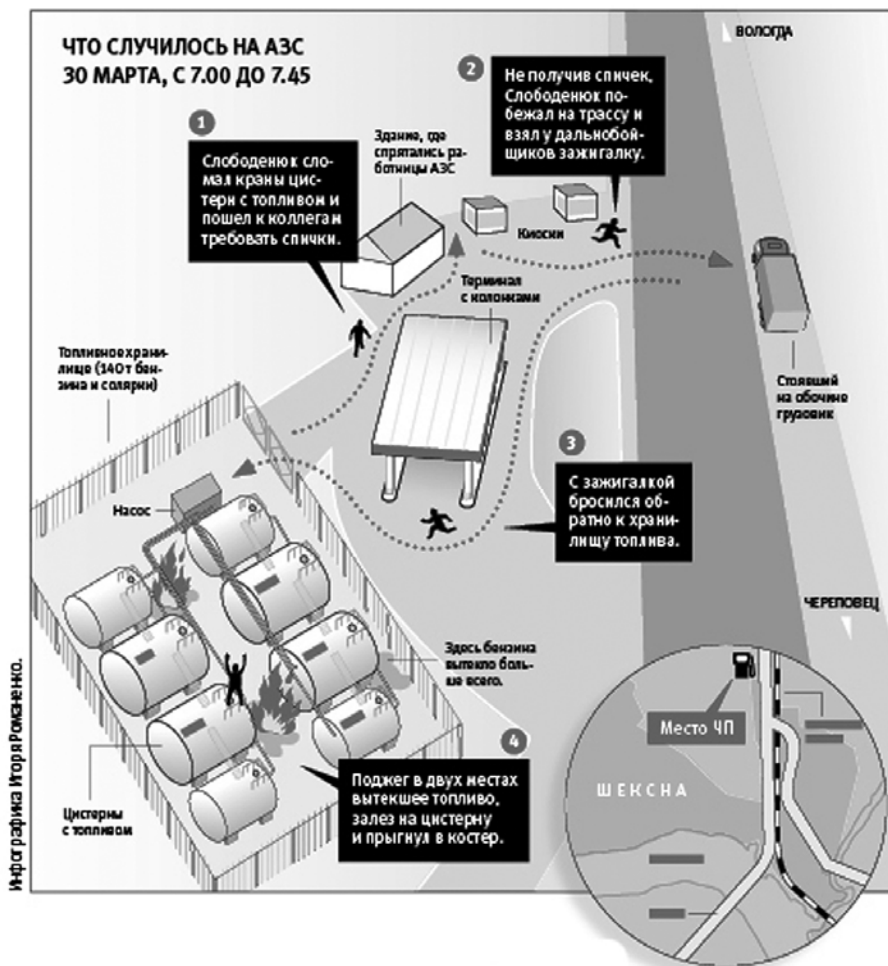
На подготовку инфографики в региональной газете, как правило, тратится от 10 минут (элементарная карта или круговая диаграмма) до одного месяца (графический рассказ). Часто информацию для инфографики приходится собирать по крупицам, на это может уйти несколько недель. Но, по мнению Игоря Романенко, каждое издание должно стремиться к созданию внутренних стандартов производства инфографики, исходя из собственных ресурсов и задач. Инфографика в газете использовалась нерегулярно, время от времени, поскольку ее изготовление было инициативой редактора, а самостоятельная команда для ее разработки отсутствовала. Можно сказать, что в трехлетний период редакция только экспериментировала, апробировала этот новый журналистский метод.

В номере от 16–22 января 2007 г. была опубликована инфографика «*Волга» столкнула трактор с моста в реку», ставшая реакцией на актуальное событие – аварию, произошедшую неподалеку от Вологды 10 января, в результате которой погиб один человек. Тема данной публикации была актуальна, заметна, социально значима. Предметом отображения в инфографике является событие, чрезвычайная ситуация, идея материала – рассказать читателям, как именно произошла авария, реконструировать ход события. В основе инфографики – достоверная, фактическая информация, полученная от ГИБДД. Из материала читатель может узнать точную дату происшествия, последовательность событий, марки машин и т.д. Композиция инфографики логична и проста. Она состоит из двух элементов: графическая реконструкция и карта-схема с географической привязкой. Данная работа информативна, понятна, доступна, наглядна, имеет ясную композицию, что облегчает ее прочтение. Инфографика создает ощущения присутствия, понимания информации, не «давит» на эмоции, потому что лишь схематично реконструирует трагедию.*



В номере от 10–16 апреля 2007 г. была опубликована инфографика «*Он крикнул: «Я бог!» и прыгнул в костер на автозаправке».* Центральной темой этого материала явилось самоубийство, произошедшее на автозаправке в 60 километрах от Вологды. Тема была актуальна, необычна, заметна, имела широкий общественный резонанс. Предметом отображения в этой работе является событие – чрезвычайная ситуация, возникшая на АЗС, идея инфографики – реконструировать событие, наглядно продемонстрировать читателям, как именно произошло потрясшее город самоубийство. В основе материала лежит точная фактическая информация, есть указание местности, где

произошла трагедия, времени, лица, совершившего самоубийство. Обозначено расположение объектов, находившихся неподалеку. Информация была получена из официальных источников: представители пожарной охраны, ГИБДД, официальные лица. Публикация наглядно демонстрирует, как произошла трагедия, разъясняет нюансы для читателя, способствует пониманию информации, легка для прочтения.



В номере от 6 марта 2006 г. в газете «Наша Вологда» был опубликован материал *«Крематорий на дороге»*. Его темой стала автомобильная авария, произошедшая неподалеку от Вологды. Событие было актуальным, интересным и социально значимым. Предметом отображения в этой работе является событие – автомобильная авария, произошедшая 21 февраля и повлекшая гибель одного человека. Идея инфографики – реконструкция события, детальное пояснение читателям, как именно произошла трагедия. В основе материала лежат документальные факты о том, как двигались автомобили, информация о марках машин, их скорости, о действиях пассажиров, о геогра-

фическом месте аварии. Информация получена из официальных источников. Ими были представители ГИБДД, занимавшиеся реконструкцией происшествия. Такой способ презентации события позволяет наилучшим образом его наглядно продемонстрировать и объяснить читателю нюансы произошедшей трагедии.



На примерах инфографики в газете «Наша Вологда» можно выделить ее основной жанровый спектр. Она применяется в качестве графических реконструкций событий, в материалах об автомобильных авариях, чрезвычайных происшествиях, которые обладают достаточно высокой актуальностью, заметностью и социальной значимостью. Также в региональных газетах рас-

пространены таблицы, диаграммы, графики, «таймлайны», «бар-чарты». Инфографика может быть самостоятельным материалом. Такие работы чаще всего занимают площадь полосы или целого разворота газеты. Как правило, инфографика является составным элементом материала, включающего журналистский текст и фотографии с места происшествия.

С помощью инфографики передается актуальная информация о том, как происходило событие, как оно развивалось во времени, кто принимал в нем участие, его географическое местоположение. Она применяется для воссоздания картины произошедшего. Можно предположить, что ее применение 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.

Литература

1. Сурнин Д. Газетный дизайн-2003. М., 2004.
2. Тулунов В.В. Дизайн периодических изданий. СПб.: Изд-во Михайлова, 2008.
3. Errea J. On Why Infographics Will Save Print Media // Malofiej 15 International Infographics Awards, 2007.
4. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2008.
5. Горохов В.М. Закономерности публицистического творчества. М., 1975.
6. Ученова В.В. Гносеологические проблемы публицистики. М., 1971.
7. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект-Пресс, 2000.
8. Черпахов М.С. О приметах газетных жанров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Филология, журналистика. 1959. № 1.