

Особенности телевизионной инфографики

Сюсан Гулиева

Филиал Московского Государственного Университета
имени М.В.Ломоносова в г. Баку. Азербайджан.

E-mail: susan.guliyeva@msu.az

Резюме. В современный период бурного развития информационных технологий разные средства массовой информации – информационные агентства, телевидение, электронные медиа все чаще применяют в своих продукциях инфографику как одного из важных элементов мультимедиа. Основная цель инфографики – информирование. В настоящей научной статье автор исследует значение термина «инфографика», рассматривает исследования других ученых об этом визуальном эффекте. Также автором был произведен анализ информационных передач общереспубликанских телеканалов, где применяется инфографика. По результатам исследования новостных программ отечественного телевидения были выявлены как положительные, так и негативные моменты по использованию визуальной графики.

Ключевые слова: инфографика, мультимедиа, визуальная графика, новые медиа, информация

История статьи: поступила – 11.02.2021; принято – 19.02.2021

Features of Television Infographics

Susan Guliyeva

Branch of Moscow State University
named after M.V.Lomonosov in Baku. Azerbaijan.

E-mail: susan.guliyeva@msu.az

Abstract. With the rapid growth of information technologies, various types of mass media such as information agencies, television, and new media employ infographics as a key element of multimedia in their products. The main goal of infographics is to inform. In the present paper, the author investigates the meaning of the term *infographics* and discusses the researches on this visual effect done by other scholars. Besides, the author analyzed news, shows of the public channels which use infographics. The results of the analysis revealed both positive and negative trends of the usage.

Key words: infographics, multimedia, visual aids, new media, information

Article history: received – 11.02.2021; accepted – 19.02.2021

Введение / Introduction

Усовершенствование новых технологий оказывает огромное влияние на все сферы жизнедеятельности. В эпоху бурного развития информационно-коммуникационных технологий широко используются различные

виды визуализации. Средствам массовой информации приходится применять те или иные новшества в своих деятельности.

Одним из таких методов является инфографика. Основная цель инфографики - ин-

формирование. При этом очень часто она выступает как дополнение к тексту, который охватывает тему в полном объеме. По мнению азербайджанского исследователя А.Асланова, как раз инфографика является большой находкой последних лет [1, с.136]. Автор считает, что инфографика, являясь изображением новости, играет незаменимую роль при подачах темы, то есть одна эффективная графика может заменить тысячи слов [1, там же].

Сегодня инфографикой активно пользуются азербайджанские электронные медиа, информационные агентства. Азербайджанское государственное информационное агентство АЗЕРТАДЖ широко использует элементы мультимедиа. Так, на официальном сайте агентства создан специальный раздел «Мультимедиа», состоящего из подразделов «видео, слайдшоу и инфографика».

Актуальность данной темы обусловлена с происходящими изменениями в процессе работы телевидения и внедрением новых технологий.

Цель научной работы – определить суть понятия «инфографика», рассмотреть иные научные работы в данной области и попытка исследовать применение инфографики в деятельности телевидения.

Существует большое количество определений термина «инфографика», один из них высказал Эдвард Тафти, американский статистик, известный своими работами по информационному дизайну: «инфографика – это графический способ подачи информации, данных и знаний» [12, с.122]. Более развернутое определение выдвинула М.Фролова; по ее мнению, «Инфографика (от лат. *informatio* — осведомление, разъяснение, изложение – греч. *урафгко*^ — письменный, от *урафю* — пишу) — это графический способ подачи информации, данных и знаний; фактический способ передачи информации с помощью рисунка» [11]. В широкое употребление в странах Европы и США он вошел относительно недавно – в конце 1980-х – начале 1990-х гг. [6, с.37].

До сих пор нет общего мнения о том, когда же появилась инфографика. Некоторые

исследователи считают, что корни этого явления уходят в доисторические времена еще задолго до появления письменности. Так, к примеру, считает Г.А. Никулова: «если исходить из сути значения понятия «инфографика», то можно сказать, что самая первая инфографика возникла с появлением наскальных рисунков» [7, с 373]. Но не все исследователи согласны с этим мнением. Итальянский профессор Альберто Каиро утверждает, что инфографика появилась в 1982 г. с выходом газеты «USA Today».

Как отмечают специалисты, информация, представленная графически, имеет больше шансов на восприятие во всех смыслах. По мнению Павла Бойко понятие «инфографика» до сих пор не формализовано. Трактовок термина очень множество. «Инфографика» в современном лексиконе стоит в одном ряду с такими понятиями, как «инновации» и «нанотехнологии» – модное, современное направление, под которым каждый понимает свое [4]. Автор также отмечает, что в погоне за трендом многие хотят видеть тот или иной продукт, выполненный в виде инфографики или в «инфографическом стиле». При этом зачастую имеет место подгонка по форме в ущерб смыслу. Инфографика из полезного продукта информационного дизайна стала превращаться в ширму, призванную создать у зрителя ощущение того, что за ней скрываются реальные факты, исследования, знания. По причине того, что привычные инструменты информационного дизайна не всегда одинаково эффективно работают в разных медиа, порой инфографика превращается в плохо воспринимаемый графический мусор. В последние несколько лет на телевидении, особенно в информационных программах, все чаще встречаются неудачные примеры того, как на экран переносят инфографику, сделанную для газет или сайтов, и она не воспринимается зрителем. Далеко не вся графика, которая присутствует в телеэфире, является инфографикой, несмотря на то, что претендует на это звание [9].

А.Асланов отмечает, что в обществе распространилось ложное мнение о том, что

инфографы – это либо художники, либо дизайнеры. «Данным утверждением они хотят доказать, что инфографика отнюдь не новый жанр. Действительно, в традиционной печати всегда использовались карикатуры, шаржи, графические иллюстрации, диаграммы и таблицы. Например, достаточно вспомнить опубликованные в свое время карикатуры в журналах «Молла Насреддин», «Занбур», «Кешкуль», «Кирпи», дружеские шаржи в газетах и журналах. Наряду с этим невозможно не согласиться и с мнением тех, кто считает, что «инфографика – один из новейших существующих жанров современной журналистики». Дело в том, что в настоящее время в электронной печати инфографику готовят не художники, занимающиеся изобразительным искусством и не дизайнеры. Это обычные журналисты. Те, кто считают инфографику молодым жанром журналистики, ссылаются именно на этот фактор» [1, с.137].

Исследователь Новичков А. выделяет 9 видов инфографики и отмечает, что у каждого из них имеются свои особенности и задачи: «Статичная инфографика, инфографика, отображающая процесс, цепочку действий, инфографика-инструкция, динамичная инфографика, видео-инфографика, бизнес-инфографика, инфографика как реклама, event-инфографика, инфографика для презентации». Автор более подробно описывает каждый вид инфографики. Например, видео-инфографика является новым высоко востребованным на сегодня видом [8].

По мнению С.Симаковой, телевизионная инфографика – это малоизученный, динамично развивающийся сегмент современной медиасферы, являющийся закономерным продуктом процесса визуализации информации, который набирает силу в последние годы. «Освоение инфографикой телеэфира началось не вчера. Еще в 2002 г. два норвежских музыканта из группы “Röyskopp” сняли клип на песню “Remind me”, в котором использовалась анимированная инфографика. Именно за этот клип в 2002 г. “Röyskopp” получили награду MTV Europe Music Awards в номинации «лучшее

видео». Тогда инфографика в видеоформате рассматривалась скорее как красивая «игрушка», привлекающая не столько внутренним наполнением, сколько экзотичным «экстерьером» [10, с. 160]. В 2004 году французская энергетическая компания «Areva» использовала инфографику в качестве рекламы. Это показало эффективность подобного преподнесения сложной информации и возможность использования подобных роликов в качестве рекламы [13]. Сегодня инфографика стала использоваться в информационных программах, аналитике, рекламе, в прогнозе погоды, документальных фильмах и т.д. В телевизионных программах применяется видео-инфографика. По мнению специалистов, видеоформат инфографики увеличивает влияние на человека за счет добавления музыки, использования графики в движениях и применения звуковых эффектов [10, с.163]. Цель – создание не просто ролика, а мини-фильма. Инфографика пользуется особым спросом именно в новостных выпусках. По тематическому признаку, можно выделить следующие типы: экономическая инфографика – представляющая на телеэкране биржевую и финансовую информацию, иллюстрирующая деловые новости и деловую аналитику, оформляющая коммерческую статистику; спортивная инфографика – визуализирующая счёт во время командных игр, а также турнирные таблицы (например, во время различных чемпионатов), динамику передвижения команды в рейтинге и т. д.; кулинарная инфографика – рецепты и способы приготовления – отличная основа для визуализации, кулинарная инфографика объясняет рецепты, упорядочивает ингредиенты в табличных вариантах, конкретизирует их количество; корпоративная инфографика – зачастую в виде презентационного фильма, рассказывающего о компании, корпорации, медицинском или образовательном учреждении; «телевизионная погода» – как правило, карта с возможностью масштабирования и детализации изображения, с данными о температуре воздуха, осадках, перемещении циклонов, антициклонов и атмосферных

фронтов; визуализация выборов – представление в режиме real-time динамики голосования за кандидатов, участвующих в выборах; как правило, и телепогода и визуализация выборов предполагают автоматизацию процессов и включение в процесс специального программного обеспечения.

Исследования Полякова Д.А и Радушинского Д.А установили, что большое количество людей смотрят телевизор боковым зрением, и сигналом к включению внимания для них является постоянное информационное оформление кадра – строка срочного сообщения, ньюсбар, титры. Инфографика, учитывая этот фактор, предоставляет богатый комплект ресурсов, целесообразных и полезных в разных жанрах телевизионной продукции. Она может одинаково хорошо работать в освещении военных конфликтов, «горячих» новостей, быть помощником зрителя в осмыслении сложных наборов данных. С помощью информационной графики передается актуальная информация о том, как происходило событие, кто принимал в нем участие, как оно развивалось во времени, его географическое местоположение. Кроме того, она применяется для воссоздания картины произошедшего [9]. Ермолин А. считает, что видео инфографика на сегодняшний день является тем самым трендом, который не просто может, но и обязан состояться в качестве нового способа общения с тысячами людей во всем мире [5].

Телевизионные практики отмечают, что наличие информационной графики в новостях — не роскошь, а жизненно-важная необходимость. Потребность в графике стала возникать тогда, когда для некоторых новостей не было соответствующего видео — либо новость в принципе не подразумевает видеоряда, либо по свежему событию, пока нет картинка, а материал в эфир выдавать надо (какое телевидение без картинка?!). В такой ситуации есть выбор — держать в кадре ведущего или срочно рисовать графику, которая проиллюстрировала бы новость. В частности, выпуски экономических новостей без графики немислимы в принципе [4]. Поначалу такая графика представляла

собой жалкое зрелище, поскольку перед дизайнерами ставилась невыполнимая задача — сделать осмысленный и читаемый дизайн за считанные минуты до эфира. Со временем ситуация изменилась, и сейчас новостная графика является одной из самых высокотехнологичных областей современного телепроизводства.

С развитием технических средств росли также и качественные запросы со стороны редакции. На графику стали возлагать большие надежды, так как именно она во многих случаях является основным и понастоящему эксклюзивным контентом телеканала по той или иной теме. В последние годы инфографика на телевидении претерпела существенные изменения и обрела новые формы во многом благодаря экспериментальному опыту, научному подходу и участию профессионалов в области информационного дизайна. На сегодняшний день информационный дизайн на телевидении является самым важным с одной стороны и самым внушительным по совокупности финансовых и интеллектуальных вложений с другой среди прочих разновидностей графического дизайна на ТВ. Все мировые информационные телеканалы обладают дорогостоящими системами графики реального времени, которая прорисовывается прямо во время эфира без предварительных просчетов. Эти системы обладают высоким уровнем производственной автоматизации, поэтому то внимание, которое уделяется проектированию информационного оформления, на сегодняшний день более чем оправдано.

Азербайджанский теоретик и специалист в области телевидения З.Мамедли выделяет несколько пунктов о том, в каких случаях следует пользоваться инфографикой:

- При разъяснении сложных тем
- При подаче краткого содержания длинных цитат
- При отсутствии видео материалов события
- При визуальном сравнении и т.д. [2, с. 290]

Исследователь Ровшан Рафик оглу выделяет следующие особенности инфографики:

«- Инфографическая информация часто является мостом между прошлым и будущим, создает, проводит сравнительный анализ времени и событий, раскрывает направления будущего развития;

- Инфографика не истощает мозг информацией и не дает зрителю уходить от сюжета.

- Визуальные изображения, особенно используемые эффекты в инфографике сами по себе, не вызывают усталость, а наоборот устраняют эти проблемы;

- Профессионально возможно использовать четкость, создаваемую инфографикой и визуальными эффектами;

- Инфографика повышает профессионализм сюжета, создает визуальную красоту» [3, с. 89].

Как считает российский исследователь Черныйчук И.А. «процесс создания телеинфографики включает в себя работу нескольких специалистов, выполняющих свою часть. Для этого взаимодействуют режиссер, редактор и дизайнер, что требует от каждого знание технологической цепочки производства инфографики» [14].

В последнее время азербайджанское телевидение для более доступного донесения информации до зрителя в выпускаемых пе-

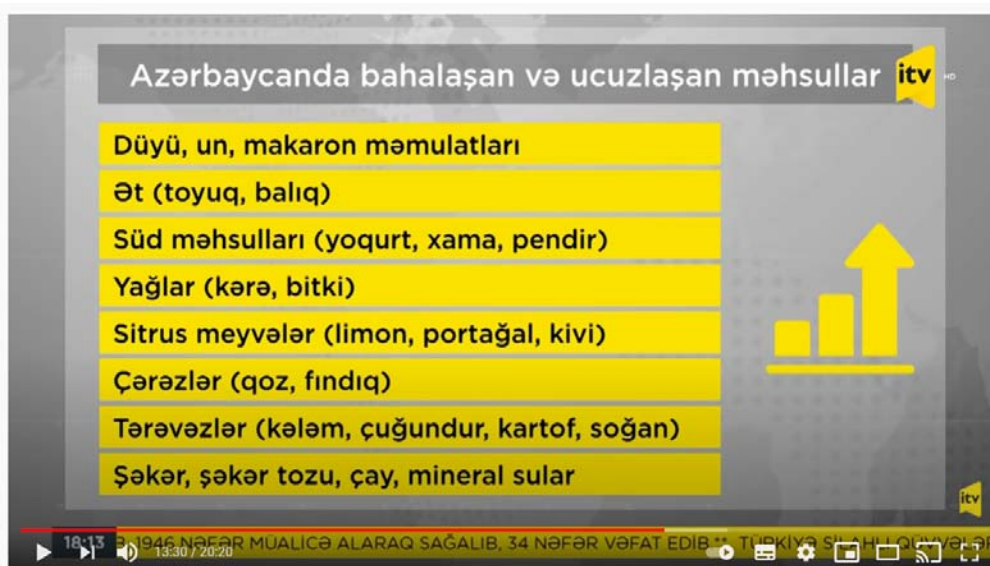
редачах часто использует инфографику. Внедрение графического метода связано с его эффективностью. В информационных новостях, экономических обозрениях, в прогнозах погоды, в спортивных новостях при подаче статистических данных все чаще телевизионщики прибегают к инфографике. Такой способ донесения информации легко воспринимается зрителями. Практически на всех выпусках информационных передач общереспубликанских телеканалов применение инфографики в сюжетах стало частым явлением. Автором был произведен анализ новостных передач. В выборку вошли информационные выпуски 7 общереспубликанских телеканалов: *AzTV, İTV, LİDER TV, SPACE TV, Xəzər TV, ATV, ARB TV*. В течение декабря месяца 2020 года были прослежены новостные блоки и отмечены репортажи с применением инфографики. Во время просмотров репортажей было выявлено, что большинство материалов с инфографикой связаны с коронавирусной инфекцией. Практически каждый телеканал в ежедневных выпусках в виде инфографик даёт статистические данные оперативного штаба. Нижеприведенный пример из выпуска новостей азербайджанского телевидения яркий тому факт.



Телеканал AzTV, программа AzTV XƏBƏR от 14 декабря 2020 г.

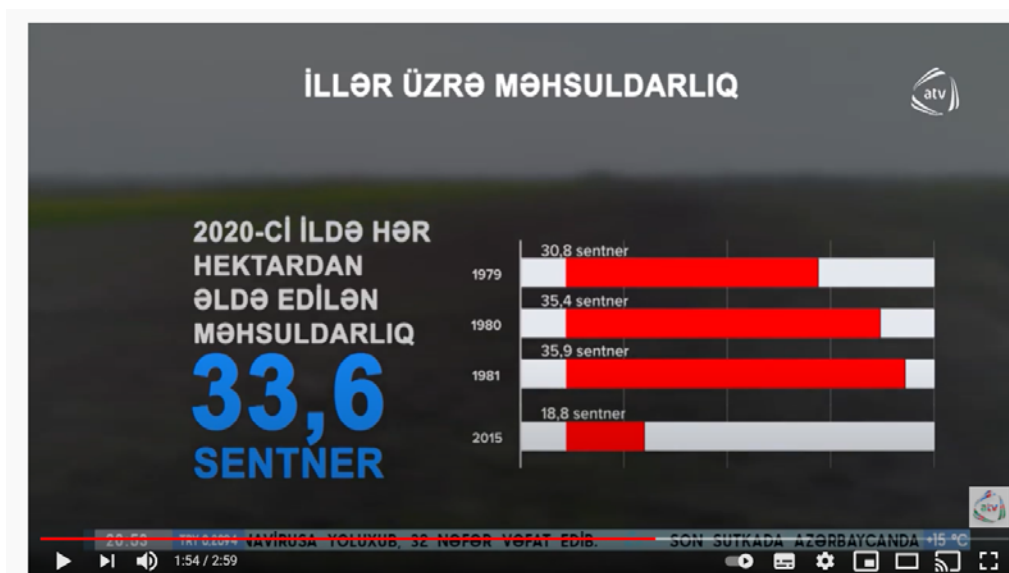
Результаты мониторинга показали, что чаще всего инфографика применяется в телеканалах *AzTV*, *İTV*, практически каждый

день этот визуальный эффект можно пронаблюдать в репортажах этих двух вещателей.



Телеканал *İTV*, программа *İTV XƏBƏR* от 23 декабря 2020 г.

Видеоматериалы с инфографикой можно увидеть и в новостных программах телеканалов *ATV* и *XƏZƏR TV*.



Телеканал *ATV*, программа *ATV XƏBƏR* от 23 декабря 2020 г.



#xezerxeber #xezertv
XƏBƏRLƏR 22.12.2020 - 21:00

Телеканал Хəзәр TV, программа Хəхәр Хəбәр от 22 декабря 2020 г.

Из приведенных примеров видно, что телеканалы чаще всего инфографику применяют в репортажах об экономике. Как отмечают исследователи статистические данные легко воспринимаются зрителями благодаря визуальным эффектам. Меньше всего в своих выпусках инфографику используют три вещателя – *SPACE TV*, *LİDERT TV*, *ARB TV*. При просмотре новостных программ данных телеканалов в течение недели, было обнаружено, что материалы с инфографикой дается лишь при данных о коронавирусной инфекции. В других репортажах этот метод, увы, не применяется. Также следует отметить, что в период пандемии в ряде просветительских передач, транслируемых в общереспубликанских каналах, были показаны видеоинфографики о коронавирусной инфекции. В этих графических видео описывались основные сим-

птомы инфекции, а также давались полезные советы относительно гигиены.

По результатам исследования, можно сделать вывод о том, что метод визуального информирования только-только начал развиваться в отечественных телеканалах и находится на стадии развития. Положительным фактом было то, что в информационных выпусках некоторых телеканалов наблюдается частое использование инфографики, что безусловно оценивается позитивно. Это говорит о том, что азербайджанские телеканалы не стоят на одном месте и применяют в своих продукциях новые инновации. В будущем автор планирует вернуться к данной теме, чтоб понять какие изменения произошли в деятельности местных телеканалов относительно применения графической информации.

Литература / References

1. Aslanov A. İnformasiya yaradıcılığı: standartlar və yeni yanaşmalar. Dərslik. Bakı: Şərq-Qərb, 2016.
2. Məmmədli Z. A-dan Z-yə tele xəbər. Bakı: Yeni nəsil, 2009.
3. Rövşən Rafiq oğlu, Lider Jurnalist, Bakı: Elm, 2013.
4. Бойко П. Словом и телом. принципы создания инфографики на ТВ30-10-2012 12:25 <http://mediaprofi.org/mastership/technology/item/93-slovom-i-telom-prinzipy-sozdaniya-infografici-na-tv>

5. Ермолин, А. Видео-инфографика — новый способ общения / А.Ермолин [Электронный ресурс] // Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде Cossa.ru. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/47196/>. – Дата доступа: 14.05.2015
6. Крам, Рэнди. Инфографика [Текст]: визуальное представление данных / Рэнди Крам; пер. с англ. О.Сивченко. Санкт-Петербург: Питер, 2015.
7. Никулова Г.А., Подобных А.В. Средства визуальной коммуникации - инфографика и метадизайн // Международный электронный журнал КНИТУ «Образовательные технологии и общество» (Educational Technology & Society). - 2010. - Т. 13. № 2.
8. Новичков А. Виды инфографики [Электронный ресурс]: Полезно знать. — Электрон. дан. 2014. Режим доступа: <http://comagency.ru/vidy-infografiki>, свободный. Загл. с экрана. Яз. Рус
9. Поляков Д.А., Радушинский Д.А. Инфографика и тизерная реклама – актуальные техники привлечения зрительского внимания // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 5. Ч. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/05/34604> (дата обращения: 23.09.2018)
10. Симакова С.И. Инфографика на телевидении. Вестник Челябинского государственного университета. 2016. №9 (391). Филологические науки. Вып. 102.
11. Фролова М.А. История возникновения и развития инфографики. Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. 2014. №10
12. Turfte E. Envisioning Information. Graphics Press, 1990.
13. H.Areva [Электронный ресурс] / H5 // Vimeo. Электрон. дан. 2012. URL: <https://vimeo.com/30188057>
14. Черныйчук И.А. Особенности создания инфографики для телевидения / И.А.Черныйчук. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2020. № 28 (318). URL: <https://moluch.ru/archive/318/72468/> (дата обращения: 20.12.2020).

Televiziya infoqrafiyasının xüsusiyyətləri

Süsən Quliyeva

M.V.Lomonosov adına Moskva Dövlət Universitetinin Bakı Filialı. Azərbaycan.

E-mail: susan.guliyeva@msu.az

Annotasiya. İnformasiya texnologiyalarının sürətlə inkişaf etdiyi müasir dövrdə müxtəlif kütləvi informasiya vasitələri, informasiya agentlikləri, televiziya, internet media multimedanın vacib elementi kimi infoqrafikanın imkanlarından yararlanmaqdadır. Infoqrafikanın başlıca məqsədi məlumat vermək, xəbər çatdırmaqdır. Sözügedən elmi məqalədə müəllif tərəfindən “infoqrafika” termininin mənası, digər alimlərin bu vizual təsvir barədə araşdırmaları öz əksini tapıb. Həmçinin müəllif tərəfindən ümumrespublika televiziya kanallarının informasiya verilişlərində infoqrafikadan istifadə edilməsi araşdırılmışdır. Aparılan tədqiqatın nəticəsinə əsasən, yerli televiziya kanallarının xəbər verilişlərində vizual qrafikadan istifadənin həm müsbət, həm də mənfi tərəfləri aşkar olunmuşdur.

Açar sözlər: infoqrafika, multimedia, vizual təsvir, yeni media, informasiya