

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика и социология

(наименование)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Журналистика данных

(направленность (профиль))

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ РАБОТА)**

на тему

Инфографика как формат журналистики данных

Обучающийся

Н. С. Елифанкина

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, М. В. Орлова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Визуализация в журналистике данных	9
1.1 Визуальная журналистика и журналистика данных: сравнительная характеристика	9
1.2 Интерактивность как характеристика журналистики данных	24
Глава 2 Использование инфографики в современных медиа.....	32
2.1 Специфика восприятия визуальной информации.....	32
2.2 Рекомендации по созданию инфографики в дата материалах	54
Заключение	71
Список используемой литературы и используемых источников.....	76

Введение

С первых дней жизни человечества, простые символы и рисунки были актуальны для передачи информации – речь идёт о петроглифах (наскальные рисунки, изображения в пещерах, выполненные людьми эпохи палеолита). Со временем начертание тех или иных символов менялось, сначала они становились подробнее и детальнее, затем упрощались и этот процесс был циклическим. Позже, когда люди освоили письменную и устную речь, они не отказались от наскальной живописи, рисунки стали прекрасным дополнением речи для лучшего восприятия и красочности информации. Некоторые исследователи считают наскальную живопись прообразом инфографики [36].

Динамика современной общественной жизни требует от человека продуктивно распределять свое время, быстро искать, фильтровать и узнавать нужную ему информацию. Это становится сложно, когда в интернет-сообществе нас окружает огромное количество различных данных, на которых невозможно сконцентрироваться [17].

Зачастую для людей актуальны большие данные, с восприятием которых у массовой аудитории могут возникать трудности. Именно поэтому все больше пользуются спросом короткие, емкие тексты или различные способы визуализации данных как, например, инфографика. Благодаря графическому характеру, инфографика позволяет оперативно и очень понятно донести до аудитории важную информацию, не перегружая ее объемным текстом или большим количеством цифр. Инфографика легко декодируема для аудитории, поскольку человеческий мозг подсознательно считывает символы и знаки, отображаемые на картинках [43].

Исследователи инфографики также подчеркивают, что она помогает пользователям избавиться от информационного шума, который является большой проблемой 21 века. Информационный шум подразумевает под собой наличие в воспринимаемой информации элементов, которые усложняют ее понимание или искажают ее смысл [13]. Раньше человек сталкивался с

проблемой всеобъемлющего дефицита, стремился искать и познавать информацию, которой зачастую было недостаточно. Сейчас информация избыточна, и пользователи все чаще стремятся к минимализму во всем, они ищут «тишину» вместо «шума».

Наличие проблемы информационного шума и попытки устранить ее привели к противоположному феномену, с которым также можно связать актуальность визуализации данных с помощью инфографики – это феномен клипового мышления [41]. Авторы научных работ рассматривают инфографику как средство решения данной проблемы. Согласно определению, «клиповое мышление» – это тип мышления, при котором человек воспринимает информацию фрагментарно, короткими кусками и яркими образами, не может сосредоточиться и постоянно перескакивает с одного на другое [18]. В современном информационном обществе любой контент создается для аудитории с клиповым мышлением, это можно отследить на примере телевидения, кинематографа, социальных сетей и любых новостных платформ [33]. Нет ничего удивительного в том, что в бесконечном потоке информации человеку хочется потреблять короткий и легкий для восприятия контент.

Существует разновидность инфографики – интерактивная инфографика. Такой вид визуализации данных сейчас активно используется в современных медиа. С помощью интерактивности пользователь имеет возможность в онлайн-режиме изменять представленные в инфографике данные. Например, при просмотре данных с хронологическим содержанием можно выбрать день, месяц или год и увидеть информацию за конкретный период времени.

Исследования инфографики показывают, что такой формат журналистики данных действительно имеет значимость для массовой аудитории. Однако эта тема еще не глубоко изучена и у инфографики нет единого определения, поскольку работы ученых поверхностно затрагивают сущность инфографики и не раскрывают ее как самостоятельный формат. В научных работах инфографику рассматривают именно как способ подачи

информации, но не как формат. Также определение, которое дают нам стандартные поисковики звучит следующим образом: «Инфографика – это графический способ подачи информации и данных, целью которого является быстро и чётко преподнести сложную информацию» [29]. Именно поэтому важно изучить причины возникновения инфографики, рассмотреть ее форматные характеристики и выявить специфику.

Объектом исследования является инфографика.

Предметом изучения выступает инфографика как формат журналистики данных.

Цель магистерской диссертации – выявить специфику инфографики как формата журналистики данных.

Для достижения цели были сформулированы следующие задачи:

- выявить различия визуальной журналистики и журналистики данных;
- проанализировать предпосылки формирования интерактивности;
- рассмотреть интерактивную инфографику в современных медиа;
- выявить и систематизировать эффекты современной инфографики.

Гипотеза исследования – актуальная инфографика, содержащая интерактивный компонент, оказывает положительный эффект на восприятие информации массовой аудиторией.

Научная новизна заключается в исследовании современной специфики инфографики как формата журналистики данных, в том числе в описании специфики интерактивной инфографики и тенденций ее развития.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных исследователей. Визуальная журналистика была рассмотрена на примере работ авторов: Сюе К. [37], Королев В. Г. [15], Авдони́на Н. С. [1], Вековцева Т. А. [7], Вечканова М. С. [8], Акопов А. И. [2] и других.

Исследователи, работы которых посвящены изучению журналистики данных: Макеенко М. И., Шилина А. Г. [22], Зуева Г. С. [14], Барабаш В. В.

[3], Гао В. [9], Давыдова П. С. [10], Дьякова К. В. [11], Елиманова Б. И. [12], Лапко А. В. [19], Морозова А. С. [23], Новосильцева Т. Н. [25], Поливанова Е. [28], Хохлова Н. В. [40], N. Lewis [51], С. Pentzold [54], F. Stalph [55] и другие.

Изучению инфографики посвящены работы следующих авторов: Лаптев В. В. [20], Якунин А. В., Чугаев Д. И. [45], Зуева Г. С. [14], Орынбай Г. Т. [26], Симакова С. И. [33], Краснопевцева К. С. [16], Ван Ф. [5] и других.

Методологическая база исследования состоит из типологического анализа, контент-анализа, библиографического метода и метода классификации.

Типологический анализ позволит выделить группы эмпирических объектов и рассмотреть отдельные составляющие визуальной журналистики. Также с помощью данного метода мы сможем проанализировать признаки и форматные характеристики инфографики.

Контент-анализ – количественный метод сбора информации, основанный на выявлении числовых закономерностей с последующей содержательной интерпретацией. Этот метод позволит выяснить, какие виды инфографики наиболее популярны в современных сетевых изданиях.

Библиографический метод – для отбора и анализа научных и учебных источников информации по теме исследования.

Положения, выносимые на защиту.

Главное отличие между визуальной журналистикой и журналистикой данных заключается в том, что визуальная журналистика основана на визуальных элементах, которые являются результатом профессионального визуального дизайна, а журналистика данных основана на анализе больших данных.

Применение интерактивности в инфографике оказывает положительный эффект на восприятие информации, облегчая процесс восприятия контента. Интерактивность упрощает запоминание информации, вовлекает в процесс восприятия информации и удерживает внимание пользователей.

Инфографика обеспечивает ряд эффектов: облегчает восприятие информации; исключает информационный шум; повышает уровень вовлеченности и удержания аудитории на сайте; стимулирует повышение узнаваемости бренда; увеличивает конверсию сайта.

Теоретической значимостью работы является анализ инфографики как формата журналистики данных, выявление и описание ее специфики.

Практическая значимость заключается в разработанных на основе анализа существующего контента рекомендациях для создания инфографики.

Основные результаты диссертационного исследования были представлены на:

- всероссийской студенческой научно-практической междисциплинарной конференции «Молодежь. Наука. Общество», декабрь 2022 г., г.о. Тольятти;
- научно-практической конференции «Студенческие дни науки в ТГУ» в конкурсе докладов по направлению «Журналистика», 3-28 апреля 2023 г., г.о. Тольятти;
- всероссийской студенческой научно-практической междисциплинарной конференции «Молодежь. Наука. Общество», 18-22 декабря 2023 г., г.о. Тольятти;
- Самарской областной студенческой научной конференции (Журналистика и социология), апрель 2023 г., г.о. Тольятти;
- научно-практической конференции «Студенческие дни науки в ТГУ» в конкурсе докладов в секции «Журналистика», 1-30 апреля 2024 г., г.о. Тольятти.

По теме диссертации опубликована статья «Визуальные инструменты на примере контент-маркетинга «Т-Банк»» в международном научном журнале «Молодой ученый 2024» №23 (522).

Научно-исследовательская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и используемых источников.

Первая глава «Визуализация в журналистике данных» раскрывает сущность журналистики данных, возникновение и развитие визуальной журналистики, отражает их различия. Также в этой главе рассматриваются форматы журналистики данных и раскрывается инфографика как один из форматов журналистики данных.

Во второй главе «Использование инфографики в современных медиа» инфографика рассматривается как формат, выделяются характеристики и специфика. Глава носит эмпирический характер. Во втором параграфе на основе типологического анализа, контент-анализа, библиографического метода и метода классификации выявляются эффекты интерактивной инфографики, а также приводятся рекомендации по созданию инфографики в дата материалах.

В заключении делаются выводы на основе проведенного исследования. Список используемой литературы и используемых источников включает 57 наименований.

Глава 1 Визуализация в журналистике данных

1.1 Визуальная журналистика и журналистика данных: сравнительная характеристика

Современное общество сталкивается с необходимостью обрабатывать большие объемы данных, собранные из различных источников, чтобы получать ценную для человека информацию. «Как известно, человек получает информацию из окружающего его мира по пяти каналам: зрительный, слуховой, тактильный, обонятельный и вкусовой. Однако часть из них имеет особое значение для общения – это, в первую очередь, визуальный канал коммуникации» [37]. Так что сегодня человечество активно визуализируется, ориентируясь на видимую составляющую культуры, которая становится всё более значимой.

Визуализация данных является важным инструментом в журналистике, который также помогает сделать сложную информацию более доступной и понятной читателям. Визуализация помогает сократить большие объемы данных до простой и легко воспринимаемой информации. Она позволяет упростить сложные данные и сделать их более понятными и доступными для восприятия. Термин «визуализация» буквально означает способ графического представления смысла, изложение события любым невербальным способом [15]. «Явление визуализации охватывает практически все виды графических символов, использующихся в материале новостного или аналитического сообщения. К формам визуализации относят иллюстрации, фотографии, инфографику, различные формы мультимедийного контента» [31]. Визуализация данных может быть статичной или интерактивной, а также может использоваться для анализа данных, выявления тенденций и закономерностей.

Существует множество различных видов визуализаций данных, таких как графики, таблицы, карты и диаграммы. Каждый из этих типов имеет свои

уникальные преимущества и недостатки, которые могут влиять на их применение.

Визуализация данных может быть использована в журналистике для представления больших объемов информации в более доступной и информативной форме. Например, визуальное представление статистики может помочь показать различия в экономической производительности разных регионов страны или соотношение половых и возрастных характеристик в различных профессиях.

Визуальная журналистика и журналистика данных являются важными направлениями в современном журнализме. Попробуем рассмотреть каждое из этих направлений подробнее и приведем сравнительную характеристику: опишем сходства и различия.

Визуальная журналистика использует графику, фотографии, видео и другие визуальные элементы для передачи информации и создания эмоционального эффекта. Визуальные элементы информации могут быть представлены в виде иллюстраций, карт и диаграмм, а также они включают в себя создание интерактивных графиков и анимации.

Журналистика данных, с другой стороны, использует анализ больших объемов данных для создания новых историй и исследований. Данные могут быть экономическими, социальными, политическими и т.д. Журналистам-аналитикам важно иметь хорошее понимание того, как работать с данными и использовать различные инструменты и программные средства для их анализа.

Оба эти направления можно сочетать для создания информативных, визуально привлекательных исследований и историй, которые помогут читателям лучше понимать информацию в комплексе с графическими элементами. Рассмотрим их подробнее.

Визуальная журналистика – это область журналистики, в которой используются графические элементы и визуальные средства для передачи информации и создания эффекта на аудиторию [32].

В последние годы визуальная журналистика стала основой для создания убедительных и запоминающихся историй, которые быстро и лаконично передают огромное количество информации. Символы, графические элементы, анимация, фото и видео контент, интерактивные карты – все это широко используется в визуальной журналистике для создания сильного воздействия на зрителя.

Одним из наиболее важных преимуществ визуальной журналистики является ее способность привлекать внимание зрителя и вызывать эмоциональный отклик. Использование правильных цветов, креативного дизайна и анимации позволяет создавать эффективный контент, который может легко привлечь большую аудиторию.

Однако главным преимуществом визуальных инструментов журналистики является то, что они позволяют предоставлять большие объемы информации в простой и понятной для читателей форме [35].

Например, интерактивные карты могут помочь пользователям понять географическое расположение тех или иных объектов, проследить изменения и процессы, а графики и диаграммы могут иллюстрировать статистические данные в удобном и понятном формате. «Визуализация расширила возможности журналистики, сделала ее более гибкой в возможностях обработки и представления значительных объемов данных и событий» [7]. Таким образом, визуальный контент помогает создавать такую информацию, которая будет легко декодируема для любого пользователя.

Большинство известных сетевых изданий уже давно используют инструменты визуального контента при создании, как новостных, так и развлекательных материалов. Часто сетевыми изданиями используется инфографика, рейтинги и диаграммы, в том числе интерактивные элементы.

Однако визуальная журналистика имеет некоторые недостатки. Работа с визуальными элементами требует технической подготовки и высокой квалификации. Создание динамического и интерактивного контента в особенности может являться трудоемким процессом. Кроме того, изобилие

визуальной информации в материале может отвлекать внимание от главной цели журналистики, а именно передачи информации. Очень важно знать все принципы работы с визуальными данными, чтобы создавать не только привлекательный, но и эффективный контент.

Сегодня человек живет в эпоху, где визуальная культура развивается непрерывно, и социально-философское познание становится все более важным в визуальных медиа. А. В. Макулин считает, что это подтверждается тем, что социальная тематика более популярна в интернет-журналистике, где разнообразие визуальных форматов наибольшее. «Социальные материалы также встречаются чаще в сетевых СМИ, чем в печатных изданиях и на телевидении, где данная тематика теряет свою актуальность и постепенно превращается в информирование без детального описания или анализа реального положения дел.

Наиболее традиционными видами визуального контента, по мнению М. С. Вечкановой являются:

- иллюстрации (графические формы контента, имеющие не столько информационное, сколько эстетическое предназначение);
- фотографии (в том числе фоторепортажи);
- инфографика и её многочисленные инструменты (графики, схемы, диаграммы);
- различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флэш-анимация, слайд-шоу).

При этом, если иллюстрация и фотография, как правило, дополняют текстовую информацию, то инфографика и мультимедийный контент часто становятся полноценными журналистскими материалами» [8]. Остановимся на этих двух видах визуального контента и рассмотрим их более подробно.

По словам одного из первых исследователей инфографики, В. В. Лаптева [20], «инфографика – это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний. Используется для быстрой и четкой передачи

вербальной информации с формированием связанных с ней визуальных образов. Как часть медийных коммуникаций инфографика имеет междисциплинарный характер. Она напрямую относится к средствам массовой информации, и ее изучают журналисты. В ней остро нуждаются математики и социологи, экономисты и статистики» [22].

Таким образом, инфографика в журналистике – это способ передачи информации с помощью использования визуальных элементов, который позволяет упростить и ускорить процесс потребления информации. Инфографика может содержать различные данные, например, символы и фотографии, цифры и статистику, графики и диаграммы, а также непосредственно текстовую информацию. Инфографика может использоваться как в новостном контенте, так и в развлекательных материалах. Она помогает привлечь и удержать внимание пользователей к той или иной информации.

Как считает А. Э. Байсеркеев, «мультимедийность – это представление объектов и процессов не традиционным текстовым описанием, а с помощью фото, видео, графики, анимации, звука, т.е. в комбинации средств передачи информации» [4].

Таким образом, визуальная журналистика – это эффективный инструмент для создания дополнительной выразительности материалам. Она помогает привлечь внимание зрителей, создать акценты и улучшить восприятие информации. Журналистам необходимо грамотно подходить к созданию визуального контента, чтобы сохранить основную цель журналистики – передать информацию и в то же время сделать ее более запоминающейся и интересной для читателей.

Рассмотрим некоторые основные элементы визуальной журналистики и их особенности.

Графические элементы:

- иконки – это небольшие изображения, которые используются для передачи необходимого смысла или концепции (они часто

используются в социальных сетях, мессенджерах и приложениях, а также в интерфейсе компьютеров и смартфонов);

- иллюстрации – это изображения, которые дополняют текст с целью закрепить его смысл или разнообразить информацию;
- фотографии – это изображения, которые демонстрируют события, о которых идет речь в материале.

Диаграммы:

- круговая диаграмма – это диаграмма, которая представляет соотношение частей по отношению к целому, изображенному в виде круга;
- гистограмма – это диаграмма, которая показывает распределение данных в виде столбцов;
- линейная диаграмма – это диаграмма, которая отображает изменение каких-либо элементов, например, во времени.

Визуальные элементы информации:

- карты – это формат визуальной информации, который используется для отображения географической информации, такой как границы стран, реки, горы и другое;
- тепловые карты – это визуальный контент, который используется для представления количественной информации на картах;
- видео – это мультимедийный контент, который используется для демонстрации тех или иных событий в динамике.

Типы визуального контента включают:

- изображения/комиксы/мемы;
- видеоролики;
- инфографику;
- gif-анимацию;
- презентации.

Рассмотрим некоторые примеры визуального контента в журналистике данных.

Информационное агентство «РИА Новости» – на сайте существует раздел «РИА Инфографика», где можно найти множество данных, представленных в виде рейтингов, графиков и тепловых карт.

Интернет-портал «стопкоронавирус.рф» – это первый сайт с официальной информацией о коронавирусе в России. На главной странице сайта можно увидеть интерактивную карту России с количеством заболевших, выздоровевших и т.д. Также присутствует такой визуальный контент, как гистограммы, рейтинги и видеоролики.

Мультимедийный холдинг «РБК». На данной платформе присутствует множество элементов визуального контента, например, бегущая строка с курсом валют, раздел с видеороликами, рейтинги и инфографика, а также большое множество спецпроектов и анимированных лонгридов.

Исследовательский центр «ВЦИОМ». Здесь также можно увидеть множество визуальных элементов: рейтинги, инфографика, презентации.

Информационное агентство «ТАСС». Главной отличительной чертой инфографики в интернет-СМИ является интерактивность. Здесь инфографика становится элементом геймификации [14]. Также на сайте присутствуют лонгриды и спецпроекты.

Интернет-издание «Лента.ру». На сайте редакции есть различные спецпроекты, инфографика, интерактивные карты и лонгриды.

Новостное интернет-СМИ «Mash». Здесь также можно найти различные спецпроекты с инфографикой, интерактивные карты и другое.

Существует множество онлайн-сервисов и приложений, которые помогают создавать визуальный контент. Среди самых популярных:

- Adobe Photoshop;
- Canva;
- Figma;
- Wilda;

- Desygnr;
- Infographic Maker;
- Piktochart;
- Visme;
- Sketch;
- Adobe Illustrator;
- Adobe Spark;
- Procreate.

Все эти сервисы предоставляют широкий набор инструментов для создания визуального контента на компьютерах и мобильных устройствах.

Подводя итог, можно сказать, что визуальная журналистика – это действительно важный и актуальный инструмент для современного общества, позволяющий четко отображать ценную и актуальную информацию из большого объема данных и представлять ее аудитории в понятной форме.

Также можно выделить главные преимущества визуальной журналистики.

Во-первых, это повышение качества журналистики: визуальная журналистика позволяет представлять информацию более наглядно и доступно, что улучшает понимание аудиторией сложных тем.

Во-вторых, создание прозрачности и открытости: визуализация данных в журналистике помогает выявлять скрытые закономерности и тенденции, что повышает доступность больших данных для пользователей.

В-третьих, создание новых возможностей для карьерного роста: визуальная журналистика предоставляет новые возможности для карьерного роста и профессионального развития журналистов.

В-четвертых, привлечение внимания аудитории: визуальные материалы, такие как инфографика и интерактивные графики, привлекают внимание аудитории и делают информацию более запоминающейся.

Визуальные образы становятся универсальным кодом для человека информационного общества [42]. В этом контексте журналистика данных, как незнакомая профессиональная практика, начинает играть ключевую роль в раскрытии новых фактов, эмпирических закономерностей и трендов в обществе. Журналистика данных по своей сути объединяет традиционные методы журналистики с анализом данных для создания журналистских материалов, которые информируют, обучают и развлекают аудиторию. Этот подход позволяет журналистам исследовать сложные темы, такие как экономика, политика, наука и технологии, и представлять результаты в понятной и доступной форме [51].

Далее рассмотрим сущность журналистики данных и выделим ее характерные особенности. «На данный момент нет единого определения журналистики данных. И. В. Бегтин характеризует этот формат как данные и история, вместе поданные как единое целое и предоставляемые через современные интерфейсы. В. В. Росликова определяет журналистику данных как повествование с опорой на базы данных и как непосредственно сами структурированные данные. По мнению С. И. Симаковой, журналистика данных – это в первую очередь обобщение большого массива данных» [19].

При изучении использования данных в журналистике в первую очередь следует различать понятие «данных» и понятие «больших объемов данных» (термин «big data») в силу того, что возможности для работы с ними появились вместе с массовым распространением компьютеров и баз данных.

Большие данные (Big Data) – это огромные объемы данных, которые невозможно обработать традиционными методами [22]. Они могут быть получены из различных источников, таких как социальные сети, интернет, сенсоры и т.д. [9]. Большие данные используются для анализа тенденций, предсказания поведения пользователей и улучшения качества услуг [24]. Отдельный интерес представляют открытые государственные данные, которые дают возможность журналистам и исследователям изучить материал, преобразовать его и использовать в дальнейшей работе [25]. Большие объемы

данных (статистические данные, отчетная документация и т.д.) определяют тематику и сюжет материала (а не просто иллюстрируют его) [28].

«Журналистика данных (Data Journalism) – это относительно новое течение журналистики, которое использует методы обработки данных и аналитики для получения новой информации с целью выявления новых фактов и тенденций» [52]. «Журналистика данных предполагает использование больших объемов данных, а также сквозных аналитических методов для создания новых подходов к изучению тем и созданию статей, которые предоставляют возможность читателям видеть глубину и комплексность проблемы» [54].

Таким образом, данные могут или служить инструментом для того, чтобы раскрыть и показать некую журналистскую историю, или могут быть лишь фундаментом для нее, или выполнять и первую, и вторую функцию одновременно. По своей сути, термин «журналистика данных» включает в себя сразу несколько направлений работы, а именно:

- работу журналиста с данными (основное направление);
- инфографику и визуализацию данных в целом (статичная либо интерактивная, включая игровые форматы);
- журналистика, основанная на работе с базами данных (представление для аудитории возможности открыто изучить большие объемы данных, не предоставляя никакой дополнительной аналитики).

Характерными особенностями журналистики данных являются:

- использование методов анализа данных для исследования различных тем и проблем;
- применение современных инструментов и технологий обработки и анализа данных;
- использование приемов визуализации данных для представления результатов научных работ и исследований;

- создание интерактивных материалов, которые позволяют аудитории взаимодействовать с данными;
- работа с открытыми данными, то есть данными, которые доступны для всех пользователей.

Журналистика данных играет важную роль в современном информационном обществе, так как позволяет получать более точную и объективную информацию о различных явлениях и процессах. Кроме того, она способствует повышению прозрачности и открытости общества, а также развитию навыков критического мышления у аудитории [23].

Примером журналистики на основе работы с базами данных может служить проект ChicagoCrime.org, позволяющий каждому желающему получить сводку с отчетами об уголовных преступлениях в Чикаго.

Журналистика данных, как подход уделяет особое внимание использованию данных для обеспечения точности, достоверности и объективности в новостной работе [55]. «Журналисты-аналитики данных используют различные инструменты и технологии для извлечения информации из больших объемов данных, анализа и интерпретации ее, осуществляют моделирование и визуализацию данных, чтобы сделать выводы и сформулировать новости» [12]. Важность журналистики данных состоит в том, что она помогает устранить предвзятость и манипуляцию с данными в новостях, а также обеспечивает более точную и объективную информацию для читателя. «Журналистика данных отличается от «обычной» исследовательской журналистики большей точностью фактов, ведь источниками информации для дата-материалов выступают не только люди, но и базы данных» [11].

Журналистика данных базируется на нескольких принципах, которые следует соблюдать при ее использовании. Далее рассмотрим их.

Главный принцип журналистики данных – это открытость и прозрачность данных, используемых для анализа. Журналист, работающий с

данными, должен быть готов к тому, чтобы делиться информацией и методами, которые он использовал для получения результатов.

Объективность – данные должны использоваться для получения объективного результата. Журналисты должны избегать субъективных оценок данных и стараться использовать все данные, доступные для получения наиболее объективной картины.

Аккуратность и достоверность – сбор и обработка данных должны осуществляться с максимальной аккуратностью и объективностью, чтобы результаты были достоверными.

Журналистика данных играет важную роль в раскрытии новых тенденций и фактов в различных сферах жизнедеятельности.

Журналистика данных представляет из себя новый технически сложный жанр журналистики, подчеркивающий необходимость сбора и анализа данных для получения ценной информации о различных аспектах жизни общества [49].

«Активное внедрение в журналистику методов «журналистики объяснения» (Data journalism) имеет свои плюсы и минусы. Среди положительных черт следует выделить:

- оперативность сбора и структуризации информации;
- широкий доступ к информационным ресурсам;
- дата-журналист может сам организовывать и проводить статистические и математические исследования, актуальные для исследуемой им проблематики, посредством Интернета: социальных сетей, блогов, мессенджеров и других ресурсов;
- достоверность полученных результатов.

«Иконографика и тексты дата-журналистики выполняют функции иллюстрирования. Активное развитие жанровой специфики т.н. «журналистики объяснения» становится востребованным явлением» с точки зрения возможности получить качественно достоверную информацию» [3].

Таким образом, по мнению В. В. Барабаша, «Data-журналистика – новое течение в публицистике, которое заслуживает большего доверия со стороны общественности благодаря «чистоте» преподносимой информации: полученные результаты журналистских исследований опираются на видео-, аудио-, фото-факты, оцифрованные печатные материалы и документы, что избавляет СМИ от необходимости тратить на сбор и систематизацию актуальной информации временные и материальные ресурсы» [3].

Рассмотрев визуальную журналистику и журналистику данных, можно сделать вывод, что это два подхода к визуализации информации, которые являются одинаково актуальными в современной журналистике. Они имеют множество общих черт, но в то же время и различий.

Визуальная журналистика использует графику, фотографии, карты, диаграммы и другие визуальные элементы для представления информации и смыслов. Это может относиться к развлекательному контенту, новостным репортажам и рекламе. Визуальная журналистика помогает представить сложные события и процессы, которые трудно описать словами, и делает информацию более понятной. Визуальная журналистика основана на использовании изображений и графики. Она может быть направлена на создание эстетичных и привлекательных изображений, но также может быть использована для передачи сложной информации, которую трудно представить в тексте. Визуальная журналистика может стать хорошим инструментом для привлечения внимания читателей и повышения интереса к материалу.

Журналистика данных в свою очередь ориентирована на анализ данных, сбор информации и создание графических элементов для визуализации необходимой информации. Она может использоваться для исследования и анализа больших данных [40]. В целом, журналистика данных ориентирована на использование больших баз данных, их анализа и создания визуальных элементов для наглядного представления полученных результатов.

Визуальные данные могут быть представлены в виде списков, таблиц, карт или графиков.

«Журналистика данных включает в себя множество аспектов: новые инструменты, методы и подходы, позволяющие рассказывать истории и описывать события» [3]. «Последние годы диджитализации журналистики были связаны с появлением новых возможностей – более иммерсивных (создающих эффект присутствия), мультимедийных и интерактивных форм повествования» [10].

Главное отличие между визуальной журналистикой и журналистикой данных заключается в их происхождении: визуальная журналистика часто основана на визуальных элементах, которые являются результатом профессионального визуального дизайна, а журналистика данных в основном использует анализ больших данных.

Сравнительный анализ этих двух направлений журналистики показывает, что у них есть сильные и слабые стороны. Визуальная журналистика может быть использована для создания привлекательных и эстетических образов, но она не всегда гарантирует высокое качество и охват передаваемой информации. Журналистика данных, с другой стороны, может обеспечить точность и глубину анализа данных, но может быть сложной для понимания обычными пользователями.

Однако, при выборе между этими двумя областями журналистики, журналисты должны учитывать тему материала и аудиторию, на которую направлен контент. Визуальная журналистика может быть лучшим выбором для более легкого контента, например, развлекательные новости, спортивные и культурные события, в то время как журналистика данных может использоваться для сложных материалов, таких как политические и экономические новости, а также научные исследования.

В целом, оба подхода могут быть использованы совместно, чтобы создавать одновременно информативный и привлекательный контент для аудитории.

Итак, можно подвести итоги по сравнительной характеристике визуальной журналистики и журналистики данных.

Сходства:

- используются для визуализации данных и предоставлении сложной информации;
- основаны на исследовательском подходе и возможности анализировать данные;
- требуют обработки данных, чтобы сделать их подходящими для визуализации;
- необходимо обладать техническими знаниями и навыками работы с различными инструментами визуализации данных;
- ориентированы на то, чтобы облегчить восприятие данных и повысить эффективность их передачи.

Различия:

- визуальная журналистика сконцентрирована на создании наглядных и красочных графиков, диаграмм, карт, фотографий и других визуальных элементов, в то время как журналистика данных может включать в себя использование более сложных аналитических инструментов, таких как алгоритмы машинного обучения и статистические модели;
- журналистика данных ориентирована на работу с большими объемами данных, в то время как визуальная журналистика используется для представления данных в удобочитаемой форме;
- журналистика данных может включать анализ открытых данных и создание новых инструментов для работы с ними, в то время как визуальная журналистика ориентирована на использование уже существующих инструментов для создания визуальных элементов;

- журналистика данных имеет более техническую составляющую, в то время как визуальная журналистика имеет больше художественную составляющую и ориентирована на эстетические аспекты.

Развитие визуальной журналистики и журналистики данных имеет огромное значение в современной журналистике. Два этих направления позволяют создавать более доступную и понятную информацию для читателей.

Обе эти области помогают журналисту создавать более понятную и доступную информацию для любого пользователя. Это особенно актуально в эпоху информационного шума. Быстрый доступ к информации, возможность ее визуализации и анализа помогают читателю быстрее и легче усваивать важную информацию, тем самым повышая уровень информированности общества в целом.

Однако попытка уместить слишком большое количество данных в инфографику, как правило, делает ее менее эффективной для восприятия, поэтому актуальным является использование относительно нового вида информационной графики – интерактивной инфографики, которая предполагает наличие возможностей по управлению информацией и взаимодействию с ней [16].

Интерактивность – это возможность пользователя взаимодействовать с изображением или графиком, например, изменять его параметры, выбирать элементы, перемещать их и т.д. Интерактивные элементы могут быть включены в инфографику, диаграммы, схемы и другие виды визуальной информации для улучшения восприятия и удобства использования.

1.2 Интерактивность как характеристика журналистики данных

Интересной тенденцией визуальной журналистики сегодняшнего дня является интерактивность. Рассмотрим, как появилось это понятие, и рассмотрим его основные черты.

Интерактивность – это базовая характеристика информационной системы, ведь если в информационной сфере нет интерактивности, значит она недостаточно хорошо работает и рано или поздно может прийти к периоду стагнации. Если мы не получаем обратную связь, мы не сможем сделать выводы о качестве своей деятельности, следовательно не сможем развиваться.

Ряд ученых сходятся во мнении, что «понятие «интерактивность» восходит к понятию «взаимодействие», которое обозначает: обмен, взаимное влияние. Понятие «взаимодействие» относится к действиям двух или более взаимозависимых индивидов, в то время как понятие «интерактивность» имеет отношение к использованию средств массовой информации и опосредованной коммуникации. Интерактивность, безусловно, имеет значительное количество преимуществ в сфере образования. Однако значение интерактивности и интерактивных средств коммуникации представляется неоднозначным» [27].

Интерактивность существовала еще в газетах и журналах, однако работала она достаточно медленно и не совсем эффективно в силу информационных возможностей. На данный момент можно сказать, что освоить интерактивность лучше всего удалось в интернет-среде. Интерактивность в интернете появилась в конце 1990-х годов с развитием «Всемирной паутины» и графических браузеров.

Первые интерактивные элементы в интернете были простыми, например, кнопки для перехода на другие страницы или формы для отправки сообщений. С развитием технологий и интернета, интерактивность стала более сложной и разнообразной, включая онлайн-игры, социальные сети, видеоконференции и многое другое.

В настоящее время, несомненно, интерактивность – стала неотъемлемым элементом интернет-среды и коммуникации в интернете. Это возможность пользователей взаимодействовать друг с другом и с контентом на веб-сайтах и в приложениях. Она может включать в себя общение в чатах,

участие в онлайн-форумах, комментирование блогов и социальных медиа, а также участие в онлайн-играх и других интерактивных проектах.

Рассматривая интерактивность как признак интернет-коммуникации, А. Н. Чумиков дает следующее определение данному явлению: «интерактивность – это показатель, характеризующий, насколько быстро и удобно пользователь может выйти на связь и обменяться мнениями с редакцией сайта или другими его посетителями» [6].

Интерактивность стала предпосылкой к тому, что «новые медиа стали называть «активными» и «одушевлёнными», «каналами социального участия», в которых более развита обратная связь с аудиторией, являющейся важной частью дистрибуции медиаконтента» [1]. Таким образом, в цифровой интерактивной медиасреде «влияние аудитории на цифровую журналистику и новые медиа становится более выраженными» [1].

Интерес пользователей к интерактивности в интернете обусловлен несколькими факторами. Рассмотрим их.

Вовлеченность: интерактивный контент позволяет пользователям быть более вовлеченными и участвовать в процессе, что делает его более интересным и захватывающим.

Обучение и развитие: интерактивные элементы, такие как игры и обучающие приложения, помогают пользователям усваивать информацию и развивать свои навыки.

Общение и социализация: многие интерактивные сервисы, такие как социальные сети и мессенджеры, предоставляют возможность общаться и находить новых друзей и знакомых.

Развлечение: интернет предоставляет множество интерактивных развлечений, таких как онлайн-игры, видеоигры, виртуальные миры и т.д., которые могут быть интересными и увлекательными для пользователей.

Изначально особый интерес вызывал такой элемент интерактивности, как фидбэк (обратная связь). Именно с помощью него всегда легко взаимодействовать с аудиторией. Форма обратной связи способствует

созданию комьюнити, позволяет корректировать деятельность журналиста и интернет-СМИ, расширять читательский пул, повышает уровень узнаваемости издания и др. Однако сейчас интерактивность в СМИ играет более значимую роль и имеет гораздо больше форм, видов и проявлений.

Интерактивность в журналистике означает взаимодействие между журналистом и читателем. Это понятие относится к использованию интерактивных элементов, таких как:

- голосования;
- опросы;
- сенсорные диаграммы;
- инфографики;
- коллажи;
- визуализация данных и другие электронные инструменты, которые позволяют читателям влиять на содержание и форму общественной информации.

Через интерактивные функции читатели получают возможность участвовать в журналистском процессе, делиться своим мнением, исследовать данные, изучать информацию и выбирать контент, наиболее интересный для них. Одной из главных целей интерактивности в журналистике является усиление диалога между журналистами и читателями, что положительно воздействует на общественное мнение и повышает доверие к СМИ.

Интерактивность как характеристика журналистики данных связана с использованием технологий и инструментов, которые позволяют читателям принимать участие в создании и анализе новостных материалов. Одной из форм интерактивности является возможность читателей оставлять комментарии к статьям или выражать свою позицию с помощью голосования и опросов. Это открывает пространство для дискуссий и обмена мнениями.

Другим способом создания интерактивности является использование информационных графиков и визуализаций, которые позволяют читателям

более наглядно и понятно воспринимать данные. Они позволяют анализировать информацию и делать выводы на основе этого анализа.

Также интерактивность может быть использована в форме проектов, связанных с обработкой больших объемов данных. В этом случае читатели могут создавать собственные проекты на основе извлеченных данных или участвовать в уже существующих проектах.

Интерактивность в журналистике данных обычно означает возможность взаимодействия пользователя с данными, представленными в их обработанной форме, с помощью изображений, графиков или таблиц. Таким образом журналисты данных используют различные способы представления обработанной информации, чтобы сделать ее более доступной и интересной для читателей. Пользователи могут наводить курсор на элементы данных, нажимать на активные ссылки, устанавливать фильтры, просматривать динамику и изменение элементов. Интерактивностью может считаться также возможность оценивать материал, оставлять комментарии, делиться контентом и другое.

Интерактивность играет важную роль в журналистике данных, поскольку она позволяет привлечь и удержать внимание пользователей и помогает им лучше понимать и анализировать большие данные.

В целом, интерактивность – это техническая возможность пользователей взаимодействовать с данными и контентом, представленным в журналистском материале. Одним из примеров интерактивности в журналистике данных является использование интерактивных графиков и карт. Рассмотрим основные примеры интерактивности в журналистике данных.

Интерактивная карта – такой вид интерактивного контента часто используется для визуализации распределения данных по географическим областям. Например, можно создать интерактивную карту, показывающую распределение заболевших COVID-19 по разным регионам, что позволит легко заметить наиболее поверженные области.

Интерактивные диаграммы – такой контент хорошо подходит для представления числовых данных в упрощенном формате. Например, можно создать интерактивную диаграмму, которая показывает процентное соотношение определенной группы людей по возрасту, полу или другим критериям.

Рассмотрим интерактивность в журналистике данных на примерах нескольких сетевых изданий, входящих в рейтинги самых популярных и посещаемых новостных ресурсов России. Все приведенные нами источники имеют основательную базу визуального контента или выдающиеся примеры интерактивного контента. Именно по этой причине для анализа были выбраны данные СМИ.

Информационное агентство «РИА Новости» [30]. На сайте существует раздел «РИА Инфографика», где можно найти интерактивную инфографику, рейтинги, графики и интерактивные карты [5].

Информационное агентство «ТАСС» [38]. Здесь инфографика становится элементом геймификации. Также на сайте присутствуют лонгриды и спецпроекты.

Новостное интернет-СМИ «Mash» [53]. Здесь также можно найти различные спецпроекты с инфографикой, интерактивные карты и другое.

Новостное интернет-издание «Лента.ру» [21]. Здесь также можно найти проявление интерактивного контента в спецпроектах и лонгридах.

«Интерактивность сетевых СМИ при создании контента позволяет сделать его более насыщенным, фактологичным, наглядным, многогранным, так как появляется возможность опираться на осведомленность, интеллект, общий кругозор, связи не только журналиста, но и посетителя информационного портала» [6].

По мнению Вечкановой М. С. «интерактивность социальной журналистики может проявляться не только в площадках распространения информации, но и в формах и жанрах самого контента. Так как мультимедиа основано на современных технологиях представления информации и

пользуется большим спросом, существует огромное количество мультимедийных форматов: от видео, аудио и анимаций до ботов, трансляций, таймеров, интерактивных карт и инфографик» [8].

Авторы научных работ выделяют следующие преимущества визуализации информации через инфографику:

- «облегчает восприятие;
- исключает информационный шум, избыточность сведений;
- обеспечивает концептуализацию темы, формирует образ, визуализирующий сообщение, предполагает точный отбор графических решений» [26].

«При создании концепции следует учитывать, что инфографика должна обладать следующими свойствами:

- способность передавать целостное содержание через систему визуальных образов;
- единство текста и изображения;
- доступность интерпретации инфографики аудиторией в соответствии с авторским замыслом;
- информативность в сочетании с эстетичной привлекательностью и креативностью.

Интерактивная инфографика – это способ представления информации, который обеспечивает возможность пользователю активно взаимодействовать с графическими элементами и получать дополнительную информацию в отношении основного содержания.

Инфографика может быть представлена в виде графиков, диаграмм, карт и других визуальных элементов, которые можно изменять, масштабировать, перемещать и т.д. Интерактивная инфографика может быть полезна для анализа данных, обучения и презентаций.

Интерактивная инфографика может быть представлена в различных форматах, таких как:

- векторные изображения;
- анимированные диаграммы и графики;
- рейтинги;
- анимированная хронология;
- презентации;
- интерактивные карты;
- временная шкала;
- облако слов и другое.

Интерактивная инфографика представляет собой инструмент, который не только помогает наглядно представить статистическую информацию, но и дает возможность интерактивной работы с ней» [34].

Таким образом, пользователь может осуществлять самостоятельный анализ данных и увидеть ту или иную информацию под разным углом.

Глава 2 Использование инфографики в современных медиа

2.1 Специфика восприятия визуальной информации

С развитием интернет-среды и ростом скорости потребления информации из различных источников, ключевое значение для эффективного восприятия контента приобретает сетевой интерфейс и визуальные решения веб-дизайнеров и веб-разработчиков.

Вместе с этим происходит трансформация и развитие веб-проектов в форматы мультискрин, когда информация транслируется сразу на нескольких экранах или создается для трансляции на различных экранах. Таким образом перед веб-дизайнерами стоит проблема адаптации проектов под любой возможный экран. Именно поэтому многие лидирующие платформы адаптируют интерфейс веб-сайтов для мобильного формата.

При переходе на так называемый адаптивный дизайн неизбежны существенные визуальные изменения интерфейса, однако в современности мобильный формат потребления информации преобладает и такие трансформации необходимы. Однако нет научных подтверждений о том, действительно ли адаптация дизайна для мобильного формата влияет на лучшее восприятие информации. Как замечает А. В. Якунин, «среди дизайнеров существует убеждение, что более молодая аудитория воспринимает адаптивный дизайн как маркер склонности к инновациям и прогрессу, тогда как более старшая аудитория не доверяет ему и предпочитает классический, десктопный дизайн как более респектабельный» [44].

На основе множества исследований, подтверждающих факт того, что большую часть информации человек потребляет именно с помощью зрения, на интернет-платформах растет объем фото-, видеоконтента и других визуальных элементов дизайна. Текста становится значительно меньше, а визуальная информация преобладают. В силу этого современные платформы больше напоминают информационную ленту с множеством визуальных

блоков. К тому же на смену ограниченной композиции веб-страницы, подобно газете, пришла так называемая «бесконечная лента», которая обеспечивает длительную прокрутку страницы, иначе говоря «скроллинг». На данный момент нет достоверных данных или исследований о том, действительно ли такой формат веб-страниц влияет на лучшее восприятие информации у пользователей, однако современные ученые предполагают, что он может оказывать положительный эффект.

Также стоит упомянуть о существующей проблеме того, что современные специалисты, веб-дизайнеры и веб-разработчики недостаточно осведомлены и компетентны в области когнитивной психологии и того, как на самом деле человеческий мозг воспринимает информацию. В основном специалисты данной сферы опираются на личные наблюдения, лидеров данного сообщества, а также на не всегда актуальную статистику. Именно поэтому не всегда веб-разработки, которые на первый взгляд кажутся удачными, могут действительно быть эффективными в потреблении информации пользователями.

Среди специалистов в сфере веб-дизайна существует мнение о том, что современное поколение склонно лучше воспринимать адаптивный дизайн для мобильных форматов, тогда как для старшей аудитории не настолько привычен данный формат и они склонны доверять классическому дизайну. В связи с этим существует необходимость в создании нового инструментария, который позволит при разработке веб-дизайна учитывать когнитивные, культурно-психологические профили аудитории [44].

Обратимся к уже существующим подходам в области интерфейса и веб-дизайна. Одним из первых ученых, который исследовал интерфейс, является Якоб Нильсен. В свое время он продвигал идею проектирования гиперфункциональных веб-сайтов, а также ввел такое понятие, как юзабилити и его основные составляющие. Юзабилити – это показатель того, насколько легко и удобно пользователю взаимодействовать с интерфейсом сайта. Результаты его исследований эффективны и на сегодняшний день, однако в

связи с быстрым развитием технологий, требуют более внимательного подхода к использованию на практике [45].

Остановимся более подробно на важных аспектах юзабилити Якоба Нильсена. Во-первых, интерфейс должен в достаточной мере информировать пользователя о процессах, которые происходят в данный момент. Например, в смартфонах мы всегда можем видеть уровень заряда батареи, качество подключения мобильной сети и Wi-Fi, а также полученные уведомления, пропущенные звонки и сообщения. Именно эти индикаторы, которые использует система, сообщая о состоянии устройства, помогают пользователю в мгновение быть осведомленным обо всех важных характеристиках системы. При взаимодействии пользователь должен получать немедленную обратную связь от системы, поэтому устройства используют так же такие индикаторы, как цвета. Например, когда заряд батареи слишком низкий, цвет индикатора становится желтым или красным.

Во-вторых, система должна быть выстроена в соответствии с реальным миром, то есть любой дизайн должен общаться с пользователем на его языке. Для более интуитивного использования интерфейс должен быть привычным и схожим с тем, что пользователи видят и используют в повседневной жизни. Например, значки поиска обозначаются изображением лупы, значки корзины изображаются в виде магазинной тележки или корзинки. Также, значки уведомлений изображаются в виде колокольчика, а страница профиля обозначается силуэтом человека. Подобные индикаторы мы можем видеть повсюду, они стали для нас настолько привычными, что мы не акцентируем на них внимание, однако такой интерфейс необходим для комфортного пользования и потребления. Он помогает пользователю упростить восприятие информации и делает процесс более эффективным.

При ошибочных действиях, которые может совершить пользователь, система должна предоставлять ему так называемый «аварийный выход». Например, на клавиатуре в быстром доступе всегда присутствует клавиша удаления символов. Открывшуюся страницу всегда можно легко закрыть,

нажав на значок крестика, а внизу страниц существуют кнопки со стрелочками для быстрого перехода на ту или иную страницу. Также, можно упомянуть возможность удалить или редактировать комментарий или сообщение. Такие механизмы способствуют более уверенному и свободному пользованию.

Кроме того, важно обеспечить пользователям гибкость и эффективность взаимодействия с системой, не забывая о том, что каждый пользователь уникален и имеет персональные потребности и навыки. Необходимо, чтобы в интерфейсе содержалось несколько вариантов взаимодействия с системой. Например, кому-то удобно закрывать окно страницы, нажав на крестик, а кому-то просто смахнуть ее. Одному пользователю будет удобно переключать контент нажатием на экран, а другому пользователю – свайпом. Некоторые пользователи переключаются между страницами, нажимая на стрелочки, другие же пользователи воспользуются нажатием на цифру необходимой страницы. Все это важно учитывать при разработке интерфейса, чтобы создавать систему для различных пользователей, а не для одного типа пользователей. Такой подход повышает эффективность пользования системы.

Непосредственно поведение пользователей при просмотре веб-страниц принято разделять на три подхода: «F-паттерн», «Z-паттерн» и «Диаграмма Гутенберга». В 2006 году Якоб Нильсен исследовал интерфейс и изучал то, как пользователи просматривают веб-страницу [45]. Он отмечал движение глаз респондентов и выделил наиболее читаемые зоны. Конечно, спустя многие годы данное исследование утратило свою актуальность, так как оно было построено на ограниченных технических способностях того времени и не учитывало форматы, которые существуют сейчас. Тем не менее, в некоторых случаях приведенные результаты могут быть эффективно использованы.

В «F-паттерне» наиболее читаемые зоны расположены подобно латинской букве «F». «F-паттерн» может отлично подойти для того, чтобы описать поведение пользователя при взаимодействии с текстовым контентом. В данном случае исследователи дают некоторые советы по использованию

данного контента. Во-первых, необходимо придумать цепляющий заголовок, который будет отражать содержание материала. Во-вторых, стоит размещать наиболее важную информацию в первых двух абзацах текста. Менее важную информацию лучше всего оформить в виде небольших абзацев, заголовках, списках или таблицах. Располагать данную информацию стоит вдоль вертикальной оси «F». Пользователи внимательно не вчитываются в текст на странице, а скорее бегло его просматривают, поэтому можно сделать так, чтобы при просмотре им удалось получить всю необходимую информацию.

Согласно следующей модели – «Z-паттерн», пользователь при изучении страницы последовательно проходит взглядом по четырем точкам, соответствующим вершинам латинской буквы «Z» по направлению слева направо и сверху вниз. При этом первым двум точкам пользователь уделяет большее внимание, тогда как третья и четвертая точки остаются с меньшим вниманием.

Поскольку в интернет-среде на сегодняшний день представлен не только текстовый контент, а по большей части визуальный, мы рассмотрим паттерн, который наиболее удачно описывает поведение пользователя при просмотре веб-страниц – это «Диаграмма Гутенберга». В данной модели пользователь мысленно разделяет страницу на четыре зоны.

В левом верхнем углу находится первая зона, так называемая первичная зрительная зона, на которую человек обращает внимание в первую очередь. В правом верхнем углу находится вторая область, так называемая область с высоким потенциалом. Далее – область в левом нижнем углу, так называемая область с низким потенциалом. В правом нижнем углу находится заключительная область, на которую пользователь обращает внимание в последнюю очередь. Здесь так же можно проследить модель «Z-паттерна», однако отличие в том, что согласно «Диаграмме Гутенберга», пользователь уделяет внимание не первым двум зонам, а по большей степени первой, второй и четвертой.

Первая зона – это область, на которую пользователь смотрит всегда. Именно здесь стоит размещать важную и исчерпывающую информацию, например, логотип организации, слоган или заголовок, если речь идет о текстовом контенте.

Вторая зона – это область, на которую во вторую очередь смещается взгляд пользователя и внимание на ней уже более ослаблено. Тем не менее пользователь еще в достаточной мере сконцентрирован и настроен на получение какой-либо информации. Здесь размещается другая важная информация такая как контакты, форма обратной связи или адрес. Если речь идет о текстовом контенте, то в этой зоне размещается продолжение заголовка текста.

Третья зона – это область, где взгляд человека задерживается буквально на несколько секунд. Эта зона считается наименее исследуемой пользователем и на нее практически не обращается внимания. Здесь не рекомендуется размещать какую-либо важную информацию. В некоторых случаях стоит даже оставить эту область пустой для более легкого восприятия остальной информации.

Четвертая зона – это зона выхода. Здесь пользователь принимает решение о совершении целевого действия, продолжении чтения, либо закрытии страницы. В этой области следует размещать форму обратной связи, кнопку звонка, заказа или покупки.

Конечно, сегодня паттерны восприятия визуальной информации находятся в процессе трансформации. По мнению А. В. Якунина, сейчас формируется новый паттерн восприятия информации, однако на основании описанных подходов, можно предположить, что «Диаграмма Гутенберга» на сегодняшний день является наиболее полной и логичной моделью восприятия информации. Принципы, описываемые данной диаграммой, применяют многие лидирующие веб-платформы в интернет-среде.

Далее, основываясь на изученных моделях и паттернах, мы рассмотрим и проанализируем выбранные веб-платформы, рассмотрим интерактивную

инфографику в современных медиа. Также выделим типологические признаки рассмотренных сетевых изданий, основываясь на типоформирующих, вторичных, а также формальных признаках сетевого издания, описанных доктором филологических наук А. И. Акоповым [2], и выявим эффективность интерфейса на данных платформах. Для анализа мы так же постараемся определить возрастную категорию целевой аудитории каждого из сетевых изданий для того, чтобы понять, насколько эффективна модель представления информации на том или ином ресурсе для конкретной целевой аудитории. При определении эффективности моделей мы будем опираться на информацию о паттернах и подходах к представлению визуального и текстового контента, описанных нами ранее.

Рассмотрим визуальный контент в формате интерактивной инфографики в журналистике данных на примерах нескольких информационных интернет-СМИ, входящих в рейтинги самых популярных и посещаемых новостных ресурсов России. Все приведенные нами источники имеют впечатляющую базу визуального контента, именно по этой причине для анализа были выбраны данные СМИ. Для анализа мы будем рассматривать следующие интернет-СМИ:

Информационное агентство «РИА Новости» – на сайте расположен раздел «РИА Инфографика», где можно увидеть интерактивную инфографику, рейтинги, графики и интерактивные карты.

Информационное агентство «ТАСС». Здесь инфографика является неким элементом геймификации. Также на сайте присутствуют некоторые лонгриды и спецпроекты.

Новостное интернет-СМИ «Mash». Здесь также можно найти различные спецпроекты с инфографикой, интерактивные карты и другое.

Новостное интернет-издание «Лента.ру». Здесь также можно найти проявление интерактивного контента в спецпроектах и лонгридах.

Далее остановимся подробнее на каждом сетевом издании и рассмотрим их форматные характеристики, опираясь на типологические признаки,

выявленные А. И. Акоповым. Типологический анализ позволит выделить группы эмпирических объектов и рассмотреть отдельные составляющие визуальной журналистики в СМИ. Также с помощью данного метода мы сможем проанализировать признаки и форматные характеристики инфографики. Для сбора эмпирических данных необходимо провести контент-анализ интернет-площадок. Этот метод позволит выяснить, какие виды инфографики наиболее популярны в современных сетевых изданиях.

Первое сетевое издание, которое проанализируем, – это информационное агентство «РИА Новости». «РИА Новости» – одно из крупнейших действующих российских государственных информационных агентств, основанное в 1991 году.

При переходе на сайт «РИА-новости» мы попадаем на главную страницу. На данной странице мы можем увидеть информацию, представленную по модели «F-паттерна», поскольку контент размещен по вертикальной оси. Сверху страницы мы видим заголовок сайта, ниже отображены разделы сетевого издания. Снизу мы видим заголовок одной из последних новостей, размещенной на сайте, а ниже фотография к данной статье. Справа от статьи показаны заголовки более ранних новостей, опубликованных на сайте. Заголовки являются активными ссылками и по ним можно перейти на выбранную новость.

Сайт можно просматривать, прокручивая вниз, то есть присутствует формат скроллинга. Вся информация на сайте размещена только с левой стороны.

Прокручивая страницу, мы можем видеть множество материалов издания, популярные статьи, фото-подборки, опросы и различные разделы.

При переходе в какой-либо раздел сайта, мы также видим, что вся информация снова представлена с левой стороны по вертикали. Вся навигация по сайту осуществляется прокруткой вниз и вверх.

На странице любой статьи можно увидеть информацию об авторе, количество просмотров и дату размещения. Также на странице указываются

теги, то есть некоторые ключевые слова или тематика, которые соответствуют конкретному материалу. По указанным тегам можно переходить на другие материалы, связанные с выбранными тегами.

Интерфейс страниц статей и других материалов также соответствуют «F-паттерну». Сверху расположен заголовок материала, ниже располагается фотография, далее короткий абзац с важной информацией о материале, а следом сам материал.

Также в конце каждого материала существует возможность поставить оценку и оставить комментарий. Выбор оценки представляется в формате смайликов. На выбор представляются такие иконки, как поднятый вверх большой палец, направленный вниз большой палец, улыбающийся, удивленный, грустный и злой смайлик. К тому же, любой пользователь может увидеть, сколько и каких оценок поставили другие читатели сетевого издания.

Помимо оценки, любой пользователь может перейти в раздел обсуждения материала, оставить комментарий или ответить на комментарий других пользователей.

Особенность сайта информационного агентства «РИА Новости». Страница сайта представляет из себя непрерывную ленту новостей, какую мы привыкли видеть в социальных сетях. Таким образом, прочитав одну статью, если продолжить листать вниз, сайт предлагает нам другую статью и так будет продолжаться до бесконечности, пока пользователь не закроет страницу выбранного материала.

Сайт также адаптирован на мобильный формат. Платформу можно посещать с мобильного телефона или планшета, поэтому сайт удобно просматривать с любого устройства. При этом интерфейс сайта не подвергается никаким существенным изменениям.

На сайте присутствуют отдельные разделы с визуальными материалами, такие как «Фото», «Видео» и «Инфографика». Вся существующая на сайте инфографика, так же представлена в формате вертикальной ленты новостей.

Как правильно, каждая инфографика выглядит таким образом, что сверху виден заголовок, ниже короткий абзац с важной информацией, отраженной в инфографике и далее мы видим саму инфографику.

Помимо привычной классической инфографики в виде одной картинке, существует инфографика в формате раскадровки. Это инфографика, представленная на нескольких картинках, которую можно листать с помощью кнопок «вперед» и «назад».

Также на сайте можно найти интерактивную инфографику, например, интерактивные карты. Такие карты можно передвигать, приближать, нажимать на интересующие объекты и получать различные короткие пояснения.

Существует также динамичная инфографика, представленная в формате видео. Видео может длиться от нескольких секунд до нескольких минут. На нем покадрово показывается различная текстовая информация, фотографии, статистика, цифры, карты и другое.

Также в сетевом издании «РИА Новости» представлены спецпроекты, в том числе в виде инфографики, динамичной и интерактивной. Спецпроекты представляют из себя лонгриды, который пользователи могут листать и по ходу просмотра, знакомиться с информацией в виде статистики, рейтингов, фотографий и другого.

Теперь рассмотрим информационное агентство «РИА Новости», основываясь на описанных выше типологических признаках.

Издатель. «РИА Новости» считается лидирующим российским информационным агентством и новостным сайтом, соответственно оно является российским сетевым изданием.

Целевое назначение. Миссией сетевого издания является создание актуальной и достоверной картины дня. Целевым назначением является информирование и просвещение населения, а также публикация результатов профессиональной и научной деятельности.

Читатель издания или целевая аудитория сетевого издания «РИА Новости». Около 83% посетителей сайта – это жители Российской Федерации. Почти 4% аудитории – жители Беларуси, а 2% – жители Казахстана и т.д. Что касается демографических показателей, аудитория «РИА Новости» включает в себя 65% мужчин и 35% женщин. Самая многочисленная возрастная группа посетителей – 65+ лет – около 31%. Примерно 22% – 55-64 лет. 15% – 45-54 лет. Почти 12% – это возрастная группа 35-44 лет. 12,5% – 25-34 лет и 8% – возрастная категория 18-24 лет.

Внутренняя структура сетевого издания. Сайт информационного агентства «РИА Новости» разделен по тематическим разделам таким, как «Политика», «Общество», «Экономика», «В мире», «Происшествия», «Спорт», «Наука», «Культура», «Недвижимость», «Религия» и «Туризм». Также существуют жанровые разделы, например, «Радио», «Подкасты», «Инфографика», «Видео», «Фото», «Спецпроекты», «Рейтинги», «Тесты» и другое.

Жанры сетевого издания. Более значительное место занимают краткие информационные сообщения, а также могут присутствовать обзоры и обзоры на те или иные темы.

Оформление сетевого издания «РИА Новости» является минималистичным, фон всего сайта – белый. Заголовки и текст выполнены черным цветом. Некоторые детали выполнены в оттенках синего цвета. Сайт содержит в равном соотношении текстовый и визуальный контент. Сайт не перегружен информацией или визуальными материалами.

Авторы или сетевые журналисты. На сайте сетевого издания «РИА Новости» под каждым материалом указывается автор. Есть возможность перейти на страницу конкретного автора для того, чтобы просмотреть другие его материалы. Отдельного раздела с информацией об авторах на сайте не существует, однако есть возможность при необходимости связаться с редакцией информационного агентства.

Периодичность. В сетевом издании «РИА Новости» статьи и новости публикуются ежедневно по несколько материалов в день. Что касается инфографики, периодичность публикации в среднем – раз в неделю.

Объем сетевого издания «РИА Новости» не ограничен.

Тираж. Среднее количество просмотров статей около 100 тыс. просмотров. Что касается инфографики, то среднее число просмотров – 10 тыс. просмотров. Ежедневно сайт «РИА Новости» читает свыше 2 млн. пользователей. Количество уникальных посетителей в месяц около 41 млн. пользователей.

Следующее сетевое издание, которое мы рассмотрим – это информационное агентство «ТАСС». «ТАСС» является Российским государственным федеральным информационным агентством, бывшим советским информационным агентством, основанным в 1904 году.

Первое, что мы можем увидеть, открыв сайт информационного агентства «ТАСС» – это четыре последних материала, которые были опубликованы на сайте. Можно сразу заметить то, каким образом расположены эти четыре материала. Они находятся по четырем сторонам страницы: слева сверху и снизу, справа сверху и снизу. Таким образом, данный материал представлен по модели «Диаграмма Гутенберга». Вся остальная информация размещена также в левой части страницы. Навигация по сайту выполняется по вертикали сверху вниз и снизу вверх. Некоторые другие материалы, расположенные на главной странице также представлены по модели «Диаграмма Гутенберга», в основном это материалы, имеющие короткий заголовок и фотографию.

Информация на главной странице сайта представлена, как в текстовом, так и в визуальном формате. Интерфейс сайта визуально не перегружен.

При открытии какого-либо материала, можно заметить, что весь контент также размещен по вертикали в левой части страницы. На самом верху мы видим информацию о дате и времени размещения материала, а также указание автора. Затем указывается заголовок материала, после него фотография, а под

ней короткий заголовок, содержащий в себе важную информацию о материале. Ниже приведен сам материал в текстовом или визуальном формате.

В отличие от предыдущего сетевого издания, на сайте «ТАСС», когда мы открываем материал, страница сайта ограничена. В данном сетевом издании отсутствует элемент бесконечной ленты новостей. Когда выбранный материал заканчивается, мы можем увидеть некоторые другие материалы, которые предлагает нам «ТАСС», но их количество ограничено.

Также у каждого материала есть теги, по которым можно перейти для того, чтобы ознакомиться с другими материалами, связанными с данными тегами.

Есть и некоторая особенность у данного сайта. Как было уже ранее сказано, на главной странице сетевого издания «ТАСС» вся информация размещена преимущественно в левой части страницы. Правая часть страницы остается пустой, однако разработчики интерфейса «ТАСС» нашли ему применение. Здесь размещено небольшое прямоугольное окно, в котором представлена информация различного характера. Например, последние события, актуальные праздники, интересные факты и т.д. Информация представлена в формате динамичного видеоряда с некоторыми текстовыми уточнениями. Видео проигрывается автоматически, а при желании пользователь может развернуть его на весь экран или включить звук.

На главной странице сайта информационного агентства «ТАСС» присутствует раздел с индикаторами рынка, в котором отображен актуальный курс валюты. Также можно найти небольшой раздел с популярными материалами. Здесь представлены четыре контента, которые на данный момент являются наиболее популярными на сайте.

Ниже на главной странице можно увидеть раздел «Фото дня», в котором размещаются фотографии, актуальные на текущий день. Также присутствуют клавиши влево и вправо, с помощью которых можно листать фотографии за предыдущие дни.

Далее расположен раздел «Спецпроекты» с четырьмя последними проектами, которые были представлены на сайте информационного агентства «ТАСС». Также, как и в предыдущем разделе, расположены кнопки, с помощью которых можно листать и просматривать контент за другие дни.

Спецпроекты сетевого издания «ТАСС» представлены в формате лонгридов, которые пользователь самостоятельно пролистывает. Присутствуют интерактивными элементы, статичная и динамичная инфографика, статистика, фото и видео контент.

На сайте информационного агентства «ТАСС» присутствует раздел «5 карточек». Данный раздел представляет из себя страницу материала, в котором содержится заголовок, как некая тема, о которой будет идти речь в материале.

Затем фотография к материалу и небольшой абзац текста, в котором коротко говорится, о чем будет материал. Далее размещаются пять пронумерованных блоков текста, каждый из которых содержит в себе заголовок в формате вопроса. Таким образом, каждый блок текста является ответом на один из пяти вопросов.

В левом нижнем углу сайта расположена активная кнопка изменения языка на английский и клавиша меню, где представлена строка поиска по сайту, разделы, имеющиеся на сайте, и вся важная информация о сетевом издании «ТАСС».

На сайте информационного агентства нет отдельного раздела с инфографикой, но есть раздел «Спецпроекты». Основываясь, на наблюдении, можно отметить, что на данном сайте довольно часто публикуются материалы спецпроектов, даже чаще, чем инфографика.

В основном инфографика «ТАСС» является статичной, подкрепленной текстовой информацией. Что касается спецпроектов, они представляют собой различный динамичный, интерактивный визуальный контент.

Сайт информационного агентства «ТАСС» адаптирован на мобильный формат, при этом интерфейс сайта никак не искажается и информация, представленная на сайте, не подвергается никаким изменениям.

Теперь рассмотрим информационное агентство «ТАСС», основываясь на типологических признаках, описанных А. И. Акоповым.

Издатель. Учредителем информационного агентства «ТАСС» является правительство Российской Федерации.

Целевое назначение. Информационное агентство «ТАСС» – это первый единый орган распространения официальной информации страны. «ТАСС» активно работает в сфере развития информационных технологий, а ключевыми продуктами деятельности являются платформы дистрибуции информационно-аналитического и визуального контента. В целом, целевым назначением информационного агентства является информирование и просвещение населения, а также публикация результатов профессиональной и научной деятельности.

Читатель издания или целевая аудитория сетевого издания «ТАСС». Около 90% посетителей сайта – это жители Российской Федерации, почти 3% – жители Республики Беларусь, около 1% – жители Казахстана. Аудитория информационного агентства «ТАСС» по половому признаку распределяется следующим образом: 65% посетителей – мужчины, а 35% – женщины. Что касается возрастных групп, то здесь ситуация, следующая: 32% посетителей сайта – 65+ лет, почти 20% читателей сетевого издания – 55-64 лет. Почти 15% – 45-54 лет, а 13% – 25-34 лет. Еще 12% посетителей сайта – 35-44 лет, а 8% посетители 18-24 лет.

Внутренняя структура сетевого издания. Сайт информационного агентства «ТАСС» разделен по тематическим разделам. Таким, как «В стране», «Политика», «Национальные проекты», «Международная панорама», «Экономика и бизнес», «Недвижимость», «Малый бизнес», «Армия», «Общество», «Происшествия», «Спорт», «Культура», «Наука» и «Космос». Также существуют территориальные разделы, например, «Москва»,

«Московская область», «Северо-запад», «Новости Урала», «Сибирь» и «Арктика». Помимо этого, на сайте присутствуют жанровые разделы: «Спецпроекты», «Подкасты» и «Интервью».

Жанры сетевого издания. Более значительное место занимают краткие информационные сообщения, а также могут присутствовать обзоры и обзоры на те или иные темы.

Что касается оформления сетевого издания, интерфейс выполнен в белом цвете, цвет текста – черный, а некоторые элементы сайта представлены в синем цвете. Визуально сайт не перегружен какой-либо информацией.

Авторы и сетевые журналисты. На сайте информационного агентства «ТАСС» под каждым материалом указывается автор, однако возможности перейти на страницу конкретного автора для того, чтобы ознакомиться с другими его материалами, нет. Отдельного раздела с информацией об авторах и журналистах издания также нет. Можно воспользоваться поиском по сайту для того, чтобы найти материалы конкретных авторов.

Периодичность. Сетевое издание «ТАСС» публикует новости и статьи ежедневно. Что касается визуального контента, периодичность публикации инфографики и спецпроектов в среднем раз в неделю.

Объем публикаций сетевого издания не ограничивается.

Тираж. В отличие от предыдущего информационного агентства «РИА Новости», которое мы рассматривали, на сайте сетевого издания «ТАСС» нет возможности посмотреть, какое количество просмотров у какого-либо материала. По словам информационного агентства, число уникальных посетителей в месяц – свыше 18 миллионов пользователей. Также «ТАСС» ежедневно выпускает около трех тысяч сообщений и в среднем семьсот фото и видео материалов от собственных корреспондентов.

Следующее сетевое издание, которое мы проанализируем – это новостное интернет-СМИ Mash.

На главной странице сайта Mash, в самой верхней части страницы размещена интерактивная онлайн-карта специальной военной операции,

которую можно открыть на весь экран. В ней пользователь может смотреть различные сведения, перемещать карту, в том числе смотреть расположение или иных элементов в разные дни.

Также на главной странице мы видим некоторые разделы: главная страница, которая открывается, когда мы переходим на сайт, далее раздел «Новости», «Лонгриды» и «Спецпроекты».

Также на главной странице с левой стороны размещены наиболее актуальные и важные последние новости, которые были размещены на сайте Mash. С правой стороны размещены четыре эксклюзивных материала, которые представлены с использованием «Диаграммы Гутенберга». Далее на странице размещаются другие актуальные и рекомендованные новости различной тематики.

По странице сайта, также можно осуществлять поиск и существует отдельная кнопка, на которую при нажатии всплывает меню с популярными тегами, актуальными на сегодняшний день. Можно посмотреть все теги, которые существуют и по этим тегам искать интересующие материалы.

Если открыть какой-либо материал, то здесь все, как и в предыдущих сетевых изданиях. Сверху указывается дата и время публикации материала, затем идет заголовок, фотография и, собственно, сам текст. Автор материала не указывается.

Существуют также материалы, в которых две и более фотографии, и они расположены в формате «карусели», которую можно листать горизонтально.

В разделе «Лонгриды» мы можем найти материалы на разные темы. В отличие от двух предыдущих сетевых изданий у Mash лонгриды не представляют из себя какой-либо динамичный или интерактивный контент. Здесь исключительно текстовая и визуальная информация, статичные фотографии или видеоряд.

В разделе «Спецпроекты» можно найти такие же лонгриды, но с динамичными интерактивными элементами, однако на сайте сетевого издания

Mash последние спецпроекты были опубликованы в конце 2022 года и больше не обновлялись.

Также среди контента Mash можно найти некоторый интерактивный контент, например, кроссворд, который можно запустить прямо в браузере и пройти его. Как правило, данные кроссворды публикуются к праздникам, например, к новому году, 8 марта, дню космонавтики, дню студента и так далее.

Теперь рассмотрим новостное интернет-СМИ Mash, основываясь на типологических признаках, описанных А. И. Акоповым.

Издатель. Mash – это российское новостное интернет-СМИ, входящее в состав медиахолдинга «News Media».

Целевое назначение. Mash – это публикация актуальных событий и эксклюзивной информации о ситуации в Российской Федерации, соответственно, целевым назначением данного здания является информирование населения.

Читатель издания или целевая аудитория. 85% посетителей сайта Mash являются жителями Российской Федерации. Почти 5% пользователей – это жители Казахстана, 4% пользователей из республики Беларусь.

70% пользователей сетевого издания Mash – это мужчины, а 30% – женщины. 25% читателей сетевого издания находится в возрастной группе 25-34 лет. 18% – 18-24 лет. 16% – 35-44 лет. 15% – 45-54 лет, почти 13% – 65+ лет и 12% – 55-64 лет.

Внутренняя структура сетевого здания. На сайте интернет-СМИ Mash разделен на жанровые разделы: «Новости», «Лонгриды» и «Спецпроекты». Помимо этого, на сайте Mash можно найти отдельные территориальные разделы по новостям разных городов России.

Жанры сетевого издания. Более значительное место занимают краткие информационные сообщения, а также могут присутствовать обзоры и обзрения на те или иные темы.

Оформление сайта интернет-СМИ Mash выполнено в темных оттенках. Фон сайта темного серого цвета, некоторые заголовки выделены красным цветом, а сам текст выполнен белым цветом. Такое темное оформление достаточно комфортное и приятное для восприятия.

На сайте довольно много визуального контента, каждый материал подкреплен фотографиями. Текстовый контент также присутствует, но не занимает большую часть страницы.

Информация об авторах и сетевых журналистах интернет-СМИ Mash отсутствует.

Периодичность. Ежедневно на сайте выкладывается множество новостей. Визуальный контент, например, лонгриды, публикуются в среднем раз в неделю, иногда чуть чаще.

Объем контента на сайте Mash не ограничен.

Тираж. На сайте не представлена возможность отслеживать количество просмотров материалов, но по некоторым данным, общее количество посещений на сайте в месяц чуть больше 2 миллионов пользователей.

Заключительное сетевое издание, которое будет рассмотрено – это новостное интернет-издание «Лента.ру».

Перейдя на сайт сетевого издания «Лента.ру», мы попадаем на главную страницу сайта. Здесь мы сразу видим множество материалов, которые были опубликованы в сетевом издании. В отличие от предыдущих сетевых изданий, на сайте «Лента.ру» вся информация располагается по всему размеру экрана. В интерфейсе преобладает текстовая информация, из-за чего восприятие становится более затрудненным.

С правой стороны страницы располагаются разделы «Главное» и «Интересное», где публикуется соответствующий контент. С левой стороны расположена кнопка, ведущая в меню. Здесь можно найти различные разделы, которые представлены на сайте. На главной странице также есть блоки популярных материалов, популярных видео и другого визуального контента.

Если открыть какой-либо материал, можно увидеть информацию о времени и дате публикации, а также, к какому разделу относится данный материал. Далее мы видим заголовок материала, затем фотографию и ниже сам материал. Текстовые материалы подкрепляются фотографиями, к тому же это могут быть как одиночные фотографии, так и серии, которые представлены в формате «карусели». Также в материалах могут присутствовать цитаты, которые соответствующе оформляются. В конце материала размещается информация об авторе, а также есть возможность обсудить тот или иной материал или оставить реакцию.

При просмотре материала сверху страницы можно заметить цветной индикатор, который показывает перемещение по странице. То есть, когда мы листаем статью или другой материал, мы видим, сколько материала уже просмотрено и сколько ещё осталось. Также во время просмотра какого-либо материал, в левом нижнем углу автоматически проигрывается какой-либо видеоряд. Его можно как закрыть, так и при желании развернуть на весь экран и включить звук. Как и на сайте сетевого издания «РИА Новости» на сайте «Лента.ру», когда мы листаем страницу, она представляет из себя ленту новостей, которая непрерывно обновляется.

В меню сайта можно найти такие разделы, как «Галереи», «Видео» и «Спецпроекты». Что касается раздела «Галереи», здесь размещаются материалы, главным элементом которых являются серии каких-либо фотографий.

Сайт адаптирован на мобильный формат. Можно предположить, что интерфейс сайта по большей степени ориентирован на мобильный формат, так как мобильная версия сайта намного проще в навигации и в целом в восприятии информации.

Отметим особенность сетевого издания «Лента.ру» в мобильной версии. В верхней части меню расположена кнопка «Лента добра», которую можно активировать или деактивировать. Суть функции в том, что при активации «Ленты добра» пользователь будет видеть только хорошие или нейтральные

новости и материалы. В такой ленте отсутствует шокирующий и любой негативный контент.

В разделе «Спецпроекты» можно найти материалы с визуальным контентом, например, лонгриды с динамичными картами, динамичной инфографикой, а также множеством интерактивных элементов.

Теперь рассмотрим новостное интернет-издание «Лента.ру», основываясь на типологических признаках, описанных А. И. Акоповым.

Издатель. «Лента.ру» считается российским новостным интернет-изданием, основанным в 1999 году Антоном Носиком при содействии Фонда эффективной политики.

Целевое назначение. По словам самого издания, миссией «Лента.ру» является – быстро и понятно рассказывать обо всём, что происходит в мире. Целевым назначением является информирование и просвещение населения, а также публикация результатов профессиональной и научной деятельности.

Читатель издания или целевая аудитория сетевого издания «Лента.ру». Около 82% посетителей сайта – это жители Российской Федерации. Почти 3% аудитории – жители США, еще по 2% – жители Казахстана и Республики Беларусь. Что касается демографических показателей, аудитория «РИА Новости» включает в себя 69% мужчин и 31% женщин. Самая многочисленная возрастная группа посетителей – 65+ лет – около 30%. Примерно 19% – 55-64 года. 15% – 25-34 лет. Еще 14% – это возрастная группа 45-54 года. 13% – 35-44 года и 8% – возрастная категория 18-24 года.

Внутренняя структура сетевого издания. Сайт информационного агентства «РИА Новости» разделен по тематическим разделам таким, как «Экономика», «Силловые структуры», «Наука и техника», «Спорт», «Культура», «Интернет и СМИ», «Ценности», «Путешествия», «Из жизни», «Среда обитания» и «Забота о себе». Также существуют жанровые разделы, например, «Статьи», «Галереи», «Видео», «Спецпроекты», «Мини-игры» и «Мотор».

Жанры сетевого издания. Более значительное место занимают новостные тексты, а также могут присутствовать обзоры и обозрения на те или иные темы.

Оформление сетевого издания «Лента.ру» является минималистичным: фон сайта – белый, некоторые элементы и страницы представлены в темной теме. Заголовки и текст выполнены черным цветом. Сайт содержит большое количество заголовков и текстового материала. Визуальный контент также присутствует, но в меньшем количестве. Сайт немного перегружен текстовой информацией, которая может усложнять восприятие контента.

Авторы или сетевые журналисты. На сайте сетевого издания «Лента.ру» под каждым материалом указывается автор. Есть возможность перейти на страницу конкретного автора для того, чтобы просмотреть другие его материалы. Отдельного раздела с информацией об авторах на сайте не существует, однако есть возможность ознакомиться с составом редакции сетевого издания.

Периодичность. В сетевом издании «Лента.ру» статьи и новости публикуются ежедневно по несколько материалов в день.

Объем сетевого издания «Лента.ру» не ограничен.

Тираж. На сайте не представлена возможность отслеживать количество просмотров материалов, но по некоторым данным, общее количество посещений на сайте в месяц более 84 миллионов пользователей.

На основании проведенного контент-анализа, а также рассмотренных типологических признаков сетевых изданий, можно сделать некоторые выводы.

Во-первых, все рассмотренные сетевые издания стремятся к более современному варианту интерфейса. Все сайты адаптированы на мобильный формат, что также может быть способом ориентирования на более современную аудиторию. Несмотря на то, что у большинства рассмотренных изданий целевой аудиторией является взрослое поколение, все они так или иначе стараются охватить и молодое поколение.

Во-вторых, на сайтах всех сетевых изданий присутствует большое количество визуального контента, а также все сетевые издания используют в разработке своих материалов динамичную и интерактивную инфографику, которая без сомнений привлекает внимание пользователей и повышает охваты.

2.2 Рекомендации по созданию инфографики в дата материалах

Главной задачей на сегодняшний день для дизайнера, в частности, веб-дизайнера является работа со смыслами и эмоциями людей.

Исследования, опубликованные в SSRN (Social Science Research Network), доказали, что примерно 80% информации человек воспринимает с помощью зрения. Звуковой способ восприятия информации составляет около 17%, а остальные каналы восприятия – всего 3% [57].

Помимо трех моделей: «F-паттерн», «Z-паттерн» и «Диаграмма Гутенберга», выделенных Якобом Нильсеном, при исследовании движения глаза, были сделаны другие выводы. Например, считается, что глаз человека движется не плавно по изгибам изучаемого текста, а каждый раз делает остановку на каждом отрезке. Чем больше таких остановок, тем больше человек расходует мыслительного ресурса, что может усложнять восприятие информации, поэтому многие сетевые издания используют выравнивание текста по левому краю. Такой способ представления текстовой информации является наиболее удачным и эффективным.

Не менее важный аспект визуального контента – это типографика. Типографика – это разработка и использование шрифтов в качестве средства визуальной коммуникации.

В эксперименте, проведенном Кевином Ларсоном из Microsoft и Розалинд Пикард из Массачусетского технологического института, исследователи определили, как типографика может влиять на когнитивные способности читателя, а также на принятие решений [46].

Двум группам участников было предложено прочитать материал с плохой типографикой и с хорошей. «Участники, читавшие материал с хорошей типографикой, сильно недооценили время чтения материала, в отличие от второй группы участников. Это может означать, что чтение материала с хорошим примером типографики является для участников увлекательным занятием. После завершения эксперимента, участникам было предложено решить задачу со свечой. Группа, читавшая материал с плохой типографикой, с задачей не справилась, а вторая группа решила задачу без проблем» [46]. Это может означать, что типографика способна влиять на настроение и когнитивные способности человека.

Исследование «Влияние цвета на маркетинг» показало, что от 62% до 90% впечатлений о предмете человек составляет на основании цвета. Мнение складывается в первые 90 секунд взаимодействия [50].

Остановимся подробнее на психологии цвета и узнаем о том, как человеческий мозг влияет на разные цвета. Дизайнер Джо Холлок в начале 2000-х годов провел исследование, чтобы выявить реакцию людей на различные цвета. Были протестированы люди разного пола и возраста. По результатам исследования, удалось выяснить, что наиболее любимый цвет у мужчин и женщин разных возрастов – синий, а самые нелюбимые цвета у обеих групп – оранжевый и коричневый [48].

В 2015 году ученые Технологического института Джорджии провели подобное исследование в Pinterest [56]. Они анализировали реакции на различный визуальный контент в социальной сети. Выяснилось, что к цветным изображениям пользователи испытывают больше интереса, чем к черно-белому контенту. К тому же, самыми популярными цветами, привлекающими внимание пользователей, стали розовый, красный и фиолетовый цвета.

При создании визуального контента важно понимать, для какой целевой аудитории он создается и какое впечатление необходимо произвести.

Красный цвет вызывает аппетит и волнует, поэтому его часто можно заметить на логотипах кафе и ресторанов, а также в рекламе продуктов для

молодой аудитории. Красный цвет запоминающийся и мотивирующий. Часто кнопки, побуждающие к действию, выделяются именно красным цветом. Люди обращают внимание на данный цвет, именно поэтому дорожные знаки часто выполнены в красном цвете. Недостаток использования красного цвета заключается в количестве ассоциаций, которые он может вызвать. Для многих людей красный цвет означает опасность и вызывает агрессию, поэтому, используя красные оттенки важно пояснить его значение текстовой информацией.

Оранжевый цвет – динамичный и дружелюбный. Вызывает такие эмоции, как радость и наслаждение. Оранжевый цвет обычно используется для того, чтобы передать радостные эмоции, замотивировать и настроить на позитивный лад. Однако некоторые оттенки оранжевого могут вызывать инертность и ощущение нестабильности. Чаще всего оранжевый цвет применяется в сфере развлечений.

Синий цвет считается одним из самых выигрышных цветов, потому что дарит ощущения безопасности, доверия, спокойствия и логичности. Однако иногда может вызывать чувство холодности и отчужденности. Данный цвет часто используется в приложениях и на сайтах технологических брендов, чтобы вызвать у пользователей доверие. Считается, что синий цвет снижает аппетит, поэтому его редко можно встретить в рекламе продуктов.

Желтый цвет вызывает ассоциации с солнцем, теплом, радостью и уютом. Именно поэтому часто используется в рекламе детских товаров и в сфере отдыха и развлечений. Желтый цвет необходимо с осторожностью сочетать с черным, поскольку такое сочетание цветов ассоциируется с опасностью и тревогой.

Зеленый цвет дает ощущение свежести, символизирует жизнь и здоровье. Данный цвет способен расслаблять глаза и дарить спокойствие. Зеленый цвет часто используется в сфере медицины и косметологии. Этот цвет используется для того, чтобы подчеркнуть родство с природой и экологией.

Однако определенные оттенки зеленого могут напоминать о зависти, скуке и слабости.

Фиолетовый цвет является символом величественности, свободы, богатства и магии. В эксперименте Холлока, 23% женщин назвали фиолетовый любимым цветом, а вот среди мужчин любителей этого цвета вовсе не нашлось. Поэтому оттенки фиолетового цвета часто используются в рекламе продуктов для женской аудитории. Однако фиолетовый цвет может вызывать чувство тоски и подавленности.

Розовый цвет в большинстве используется для женской аудитории. Этот цвет ассоциируется с романтичностью, добротой, любовью и нежностью. Стоит использовать с осторожностью, чтобы не вызвать ощущения легкомысленности.

Черный цвет – это цвет роскоши и элегантности, он олицетворяет силу, стабильность и минимализм. Черный цвет считается отличным вариантом для фона, если на переднем плане содержатся цветные яркие элементы. Такое сочетание создает контраст, который положительно влияет на восприятие информации. При этом данный цвет остается мрачным и редко используется для детской аудитории и пожилых людей.

Белый цвет считается наиболее базовым среди всех остальных. Белый цвет – это цвет бумаги, стен, домов и офисов. Этот цвет символизирует чистоту и ясность, помогает акцентировать внимание на более ярких деталях. К тому же, белый цвет можно назвать единственным цветом, который сочетается абсолютно с каждым оттенком. Этот цвет часто используется для фона, однако если применить его неправильно, то изображение может вызвать эмоции отчуждения, изоляции и пустоты.

«Эксперимент Томаса Саноки и Ноа Сульмана на соотношение цветов показал, как те или иные сочетания цветом влияют на визуальное восприятие. Например, люди лучше запоминают такие палитры цветов, где оттенки сочетаются между собой. Также люди лучше запоминают палитры, в которых сочетаются не более трех цветов. К тому же, контраст расположенных рядом

цветов влияет на то, как хорошо человек запомнил цветовую схему. Таким образом в визуальном контенте важно использовать контрастные цвета, но при этом гармоничные между собой. Предпочтительно использовать не более трех цветов» [47].

Таким образом, при выборе цветовой гаммы для визуального контента, важно придерживаться некоторых правил. Во-первых, гендерные тенденции: мальчиков одевают в голубой цвет, а девочек в розовый. Такие тренды для многих людей сохраняются по сей день. Во-вторых, необходимо правильно сочетать между собой оттенки цвета. В-третьих, при выборе цветовой гаммы, важно помнить об уместности, то есть о контексте материала и целевой аудитории.

Кроме того, необходимо помнить о том, что цвет – это один из каналов, по которым человек получает информацию. Поэтому психология цвета будет работать только в комплексе с другими инструментами дизайна.

«Проблему оценки качества инфографики начал разрабатывать американский статистик, профессор-эмерит статистики, политологии и компьютерных наук Йельского университета Эдвард Тафти, который в том числе создал концепцию развития инфографики и огромную коллекцию ее примеров. Э. Тафти» [39] предполагал, что совершенство графики достигается при соблюдении ряда принципов:

- хорошо продуманное представление интересных данных, которое заключается в органичной взаимосвязи содержания, статистики и дизайна;
- ясная и эффективная передача сложных идей;
- передача зрителю наибольшего количества идей в кратчайшие сроки с наименьшим использованием чернил в самом маленьком пространстве;
- отсутствие искажений в графике» [39].

Помимо этого, «Э. Тафти вводит понятие «графический мусор» – все то, что отображает числовую информацию, но при этом ей не является и не

помогает ее понять или и необязательно для понимания (в том числе оси координат, обозначения единиц измерения, линии трендов и т. д.). Иными словами, мусор – это все, что можно удалить с изображения, оставляя его столь же информативным, как и до того» [39].

Исследователи инфографики Е. Г. Трушко и Ю. Ф. Шпаковский также сформулировали некоторые критерии инфографики, с помощью которых можно провести анализ и оценку качества инфографики. Авторы предложили следующие критерии:

- информативность (степень насыщенности инфографики информацией, данными, знаниями);
- достоверность (убедительность инфографики, степень доверия к ней);
- понятность (легкость понимания и усвоения материала);
- структурированность (логичность организации материала);
- целостность (взаимосвязанность элементов и завершенность инфографики);
- удобочитаемость (легкость считывания отдельных элементов и инфографики в целом);
- дизайн (эстетичность и гармоничность использованных средств);
- актуальность (востребованность и важность для современности);
- способ визуализации (оптимальность выбора графических средств и их количества);
- качество исполнения (отсутствие графических изъянов; точность при визуализации)» [39].

Таким образом, можно отметить, что все рассмотренные нами характеристики визуальной информации действительно влияют на качество восприятия инфографики, например, паттерны представления информации, колористика, типографика, а также интерактивность. Все эти критерии также можно отнести к критериям оценки качества инфографики.

Далее рассмотрим примеры визуального контента выбранных сетевых изданий и сравним их внешние характеристики, основываясь на выявленных критериях анализа инфографики.

Инфографика сетевого издания «РИА Новости» представлена на рисунке 1.

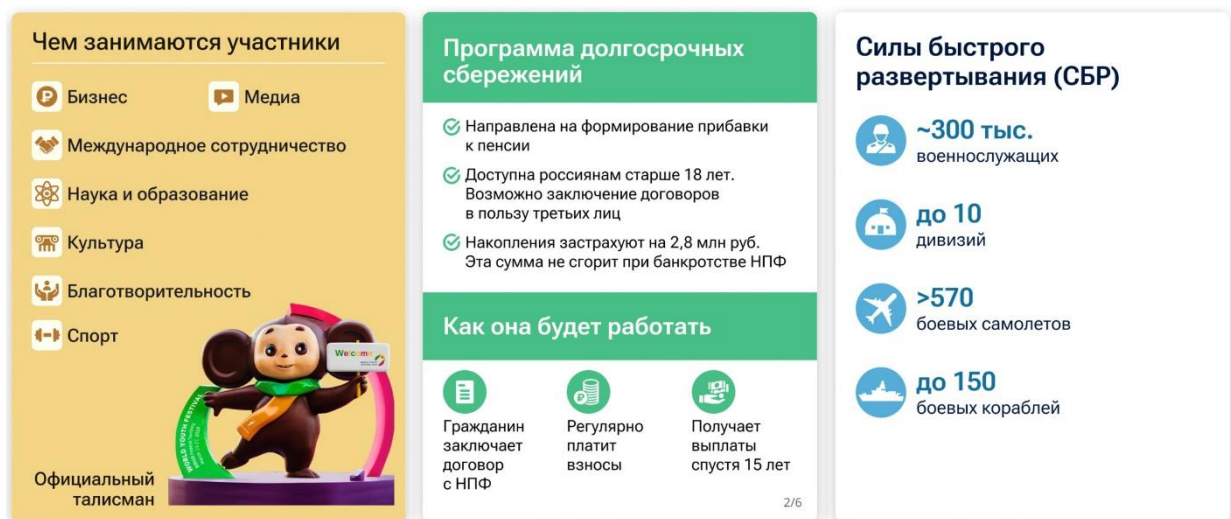


Рисунок 1 – Инфографика сетевого издания «РИА Новости»

Во-первых, инфографика данного сетевого издания выполнена в едином стиле, но при этом под каждую тему выбирается некоторая цветовая гамма. Цвета инфографики, в основном приглушенные, спокойные, нейтральные оттенки. Что касается размещения непосредственно информации на инфографике, здесь часто используются символы, то есть некоторые значки, которые легко декодируемы для пользователей. Например, если речь идет о деньгах, то мы видим символ монет. Такие индикаторы, как мы говорили ранее, облегчают восприятие информации, поскольку человек распознает их на интуитивном уровне и быстрее усваивает необходимую информацию.

На инфографике присутствует большое количество текста, однако он довольно гармонично располагается на изображении, что не искажает восприятие информации. В основном текстовая информация располагается по левой стороне изображения. Просматривается также использование модели «F-паттерна». Текстовая информация представлена либо в виде коротких

заголовков, либо в виде небольших абзацев, которые визуально разделены и комфортно воспринимаются.

Что касается цвета, то в визуальном контенте «РИА Новости» в основном используется сочетание двух или трех цветов. Большая часть инфографики представлена на нейтральном белом фоне. Инфографика создается в основном с использованием одного шрифта, в некоторых случаях может сочетаться два гармоничных шрифта. В любом случае, типографика, представленная в визуальном контенте комфортна для восприятия.

На рисунке 2 представлена инфографика сетевого издания «ТАСС».

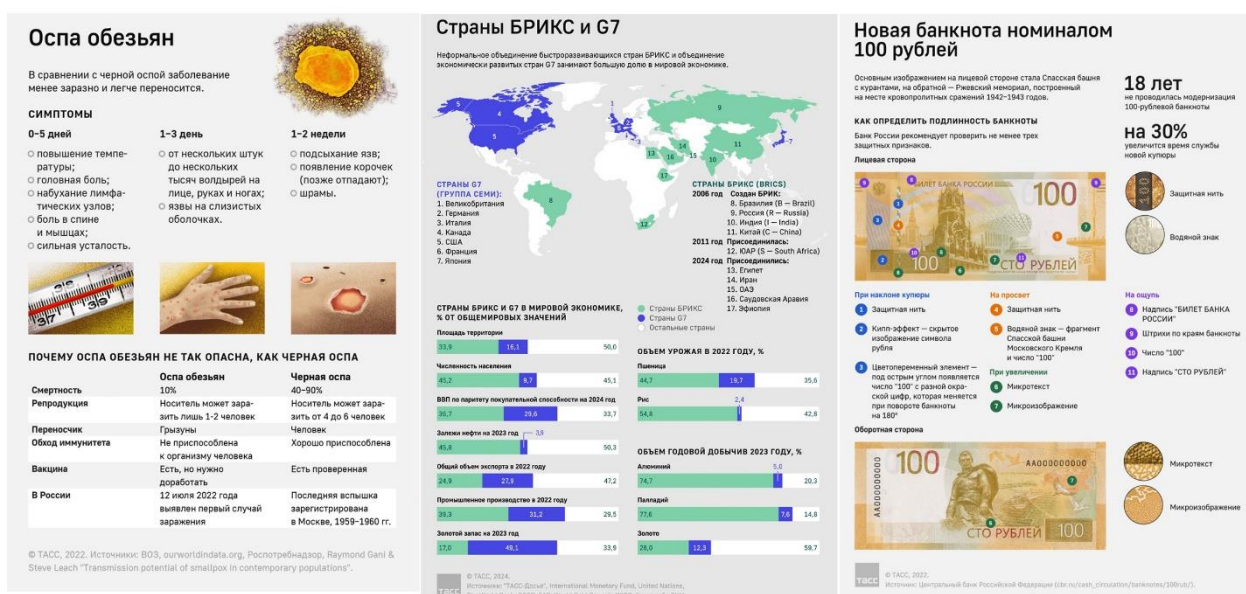


Рисунок 2 – Инфографика сетевого издания «ТАСС»

Данная инфографика имеет единый стиль. Инфографика представляется в виде сочетания текстовой и визуальной информации на нейтральном сером фоне. На инфографике присутствует текст в виде заголовков или небольших абзацев, подкрепляемый изображениями. Инфографика довольно минималистична, но если того требует контент, то на инфографике могут присутствовать цветные элементы для выделения каких-либо важных деталей. Также присутствуют элементы статистических данных, которые тоже могут выделяться среди общего изображения. Также можно увидеть среди инфографики карты и рейтинги.

В основном текстовая информация на инфографике также выравнивается по левому полю и в некоторых примерах контента можно проследить использование модели «F-паттерна». Инфографика создается в основном с использованием одного шрифта, в некоторых случаях может сочетаться два гармоничных шрифта. В любом случае, типографика, представленная в визуальном контенте комфортна для восприятия. Инфографика выглядит минималистично, однако на некоторых примерах количество текстовой информации может визуально перегружать изображение.

На рисунке 3 представлена инфографика интернет-СМИ «Mash».

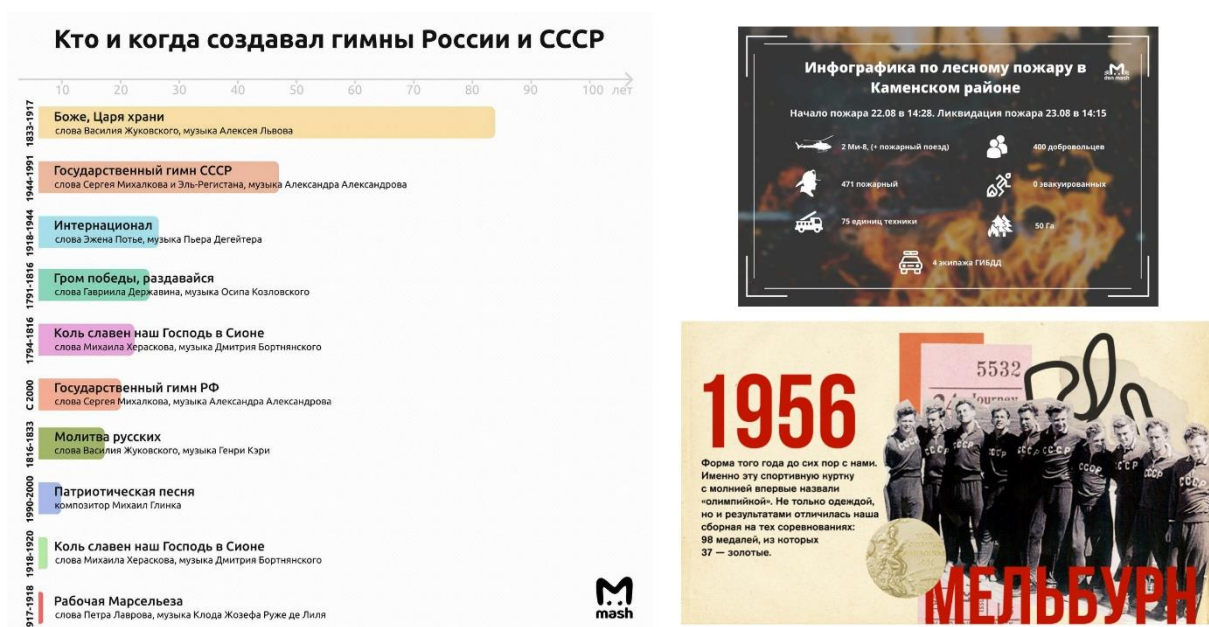


Рисунок 3 – Инфографика сетевого издания «Mash»

Визуальный контент, опубликованный на сайте сетевого издания «Mash», представляет из себя изображения, выполненные в различном стиле, единая стилистика здесь не просматривается. Инфографика может быть как в виде минималистичных графиков и диаграмм, так и некоторых изображений, содержащие в себе ключевую информацию, а также изображения. Также можно найти инфографику, содержащую в себе использование символов и статистики. Также на сайте преимущественно использование нейтральных цветов. Инфографика создается в основном с использованием одного шрифта,

в некоторых случаях может сочетаться два гармоничных шрифта. В любом случае, типографика, представленная в визуальном контенте комфортна для восприятия.

Информация располагается в основном по принципу модели «F-паттерна», но можно также найти и проявление модели «Z-паттерна» и «Диаграммы Гутенберга». Визуальная инфографика не перегружена текстом и легко воспринимается.

Инфографика сетевого издания «Лента.ру», представленная на рисунке 4, выглядит довольно продуманной со стороны дизайна. Стиль каждой инфографики представляет собой уникальный стиль, соответствующий тематике каждого материала.

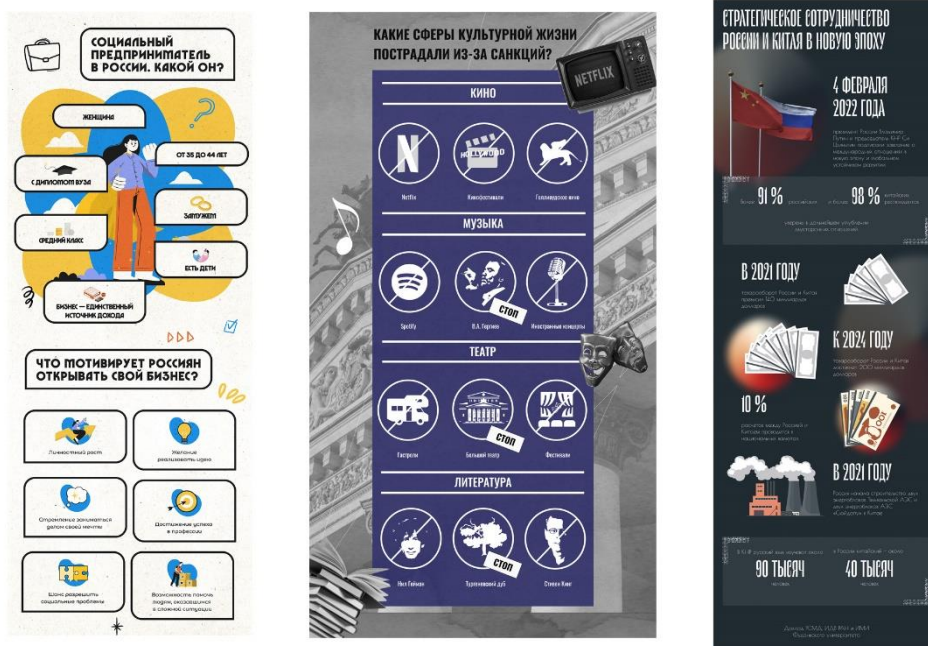


Рисунок 4 – Инфографика сетевого издания «Лента.ру»

Инфографика данного сетевого издания выглядит красочной и насыщенной. В инфографике просматривается большое количество использования символов и умеренное количество текстовой информации. В инфографике, как правило, сочетаются не более двух цветов, а сами оттенки довольно нейтральные и спокойные. Визуальный контент демонстрирует

использование различных моделей представления информации, но по большей степени использование модели «Диаграммы Гутенберга».

Инфографика визуально не перегружена, легко воспринимается. Инфографика создается в основном с использованием одного шрифта, в некоторых случаях может сочетаться два гармоничных шрифта. В любом случае, типографика, представленная в визуальном контенте комфортна для восприятия. Можно также отметить, что инфографика сетевого издания «Лента.ру» выполнена в таком формате изображения, который комфортнее просматривать с мобильного устройства, нежели с компьютера.

Таким образом визуальный контент рассмотренных сетевых изданий в основном представляется в формате минималистичных изображений. Сетевые издания при разработке инфографики так или иначе используют модели, выявленными Якобом Нильсеном. В большей степени пользуется популярностью модель «F-паттерна», так как в основном в визуальном контенте представляется текстовая информация и для того, чтобы пользователи могли комфортно ее воспринимать, инфографика создается с учетом данной модели. Для расположения каких-либо графических элементов на инфографике по большей степени используются приемы «Z-паттерна и «Диаграммы Гутенберга».

На основании наших наблюдений можно сделать вывод о том, что при создании инфографики и другого визуального контента, сетевые издания не используют кричащих и ярких цветов. Вместо этого используются нейтральные, приглушенные оттенки. Часто используется черно-белое оформление или сочетание белого цвета с каким-либо одним цветом. Можно предположить, что это делается с целью того, чтобы при потреблении контента, пользователя не отвлекало изображение и все его внимание было направлено на представленную информацию. Выделение цветов в основном прослеживается в те моменты, когда нужно акцентировать внимание на каком-либо слове или цифрах.

Опираясь на данные о целевой аудитории рассмотренной интернет-платформы, а также на анализ интерфейса, можно сделать некоторые выводы.

Целевая аудитория «РИА Новости» в большинстве – это мужчины старше 55 лет, соответственно для данной возрастной категории преимущественно использование модели «F-паттерна», которая и была обнаружена нами при рассмотрении сайта. Таким образом, можно предположить, что имеющийся интерфейс сайта и визуальный контент, оказывает положительный эффект на восприятие информации пользователями.

Целевая аудитория информационного агентства «ТАСС» в большинстве – это мужчины старше 55 лет. Для данной возрастной категории интерфейс сайта сетевого издания выбран удачно. Просматриваются элементы использования модели «Диаграмма Гутенберга», а также использование модели «F-паттерн». Можно предположить, что имеющийся интерфейс сайта, а также изобилие визуального интерактивного и динамичного контента в целом оказывает положительный эффект на восприятие информации пользователями.

Основная целевая аудитория сетевого издания Mash – это мужчины 18-34 лет. Сайт визуально оформлен довольно современно и привлекательно для молодой аудитории. К тому же материалы довольно емкие по объему и комфортны для восприятия.

Оформление самого сайта и цветовая гамма также располагает для длительного нахождения на сайте. Интерфейс сайта представляется в некой темной теме, которая сейчас довольно популярна и активно используется во многих соцсетях и мессенджерах. Также сайт интернет-СМИ Mash адаптирован на мобильный формат. Учитывая основную аудиторию данного сетевого издания, можно предположить, что данное издание рассчитано именно на пользование в мобильном формате, так как сайт сетевого издания в мобильном формате выглядит очень гармонично. Сайт в мобильном формате

напоминает приложение, в котором существует удобная навигация и интуитивно понятно устроен интерфейс.

Основная целевая аудитория сетевого издания «Лента.ру» – это мужчины старше 45 лет, а также значительная часть аудитории – это мужчины 25-34 лет. Сайт сетевого издания визуально перегружен информацией, в особенности главная страница сайта. В то же время сами материалы оформлены гармонично и кажутся комфортными для восприятия.

Интерфейс мобильной версии располагает для более длительного нахождения на сайте, что может быть ориентировано на более молодую и современную аудиторию. Визуальный контент, а именно спецпроекты разработаны для просмотра на любом экране, что является большим преимуществом. Однако некоторая инфографика с большей вероятностью разрабатывается с ориентиром на мобильные форматы, что является немаловажным аспектом, так как у сетевого издания есть и молодая аудитория. При анализе сайта сетевого издания «Лента.ру» не было выявлено проявлений той или иной модели представления визуальной информации, но в материалах инфографики можно проследить проявление модели «F-паттерна» и «Диаграммы Гутенберга».

Для анализа были выбраны сетевые издания с разным количеством уникальных посетителей в месяц. Сетевое издание Mash является малочисленным среди остальных изданий, а «Лента.ру» является лидером по числу посетителей. Конечно, охваты издания могут быть непосредственно связаны с качеством публикуемого контента. Например, инфографика издательства Mash среди других примеров, кажется наименее привлекательной и продуманной. Что касается остальных трех изданий, то хочется отметить, что независимо от числа читателей, у данных изданий качество визуального контента примерно одинаковое. Хотя визуальный контент лидера рейтинга – «Лента.ру» по некоторым характеристикам выделяется среди остальных изданий. Количество визуального, динамического и

интерактивного контента несомненно может влиять на привлечение и удержание аудитории.

Все рассмотренные критерии анализа инфографики несомненно оказывают влияние на восприятие той или иной визуальной информации.

Остановимся подробнее на эффектах, которые создает критерий интерактивности. Интерактивность позволяет читателям влиять на представленные данные, тем самым улучшает понимание информации и вовлекает читателей. Интерактивность заставляет читателей заниматься информацией и взаимодействовать с ней, повышает интерес и мотивацию погрузиться в материал.

Интерактивные элементы позволяют проследить за различными переменными и реагировать на изменения, а также проводить свои собственные исследования и анализ данных, тем самым погружает пользователя в информацию и создает почву для когнитивных процессов.

Интерактивность упрощает запоминание информации, так как читатели имеют возможность воздействовать на данные и, таким образом, они лучше запоминают информацию.

Таким образом, эффектами интерактивности для сетевого издания являются:

- облегчение восприятия;
- исключение информационного шума;
- повышение уровня вовлеченности и удержания аудитории на сайте;
- стимулирование повышения узнаваемости бренда;
- сбор данных и получение обратной связи от аудитории;
- увеличение конверсии.

В любом случае, создание визуального контента направлено в первую очередь на то, чтобы упростить пользователям процесс восприятия информации. При анализе визуального контента, мы отметили использование тех или иных моделей представления информации, следование критериям качества инфографики.

На основе изученной информации, нами были подготовлены рекомендации, которых стоит придерживаться при создании визуального контента:

- учет целевой аудитории;
- удобный формат и интерфейс;
- использование паттернов восприятия визуальной информации;
- использование интерактивности;
- учет колористик и психологии цвета;
- акцентирование внимания на важной информации;
- использование правильной типографики;
- использование графических символов и элементов.

Далее остановимся на каждом пункте и рассмотрим данные рекомендации более подробно

Учет целевой аудитории. Необходимо определить целевую аудиторию, для которой создается контент. При создании визуального контента важно учитывать, кто читает и просматривает материал: пол, возраст, профессия и т.д.

Формат и интерфейс. Помимо пола и возраста целевой аудитории, важно понимать, с какого устройства большая часть читателей, просматривает контент. Если у сетевого издания основная часть аудитории – молодое поколение, то скорее всего, интерфейс сайта и визуальный контент стоит ориентировать на мобильные форматы. Более взрослое поколение склонно больше доверять классическому десктопному интерфейсу. Однако интерфейс сайта и инфографика, предназначенная для просмотра на компьютере всегда должна быть адаптирована на мобильный формат, так как это поможет охватить большую аудиторию.

Паттерны восприятия визуальной информации. При разработке визуального контента, используйте приемы моделей представления информации, например «F-паттерн» или «Диаграмма Гутенберга». Принципы

данных подходов могут помочь удержать внимание аудитории и упростить восприятие предоставляемой информации.

Интерактивность. При создании статичной или динамичной инфографики, добавляйте элементы интерактивности. Это может помочь удержать внимание пользователей, произвести положительное впечатление о материале, а также собрать обратную связь и другие данные пользователей при необходимости.

Колористика и психология цвета. Используйте соответствующие теме материала цвета и гармоничные цветовые сочетания. Определите, какое настроение необходимо передать через визуальный контент и выберите соответствующую цветовую гамму. Не используйте слишком яркие и насыщенные цвета, а также не сочетайте более трех цветов в дизайне контента.

Акцентирование внимания на важной информации. Выделяйте наиболее важные детали контрастным цветом или более крупным шрифтом. Используйте захват внимания на тех моментах, которые необходимо донести до читателя. Материал не должен быть монотонным и однородным, можно разделять текст на абзацы, добавлять различные изображения и графические элементы.

Типографика. Используйте комфортные и читабельные шрифты для текстового контента, оставляйте свободное место между абзацами текста для лучшего восприятия. Не стоит перегружать визуальный контент текстом, поскольку в инфографике должно содержаться минимум текста.

Графические символы и элементы. Инфографика пользуется популярностью благодаря тому, что емко и понятно отображает сложную информацию. В инфографике используйте символические изображения, которые могут облегчить читателю восприятие информации. Вместо того, чтобы называть те или иные объекты словами, разместите один символ, который интуитивно понятен и ассоциируется с тем, что необходимо донести. Также не стоит при создании инфографики выносить на изображение большие

объемы статистических данных. Важные цифры, проценты или рейтинги изображайте в легко декодируемых графиках и диаграммах.

Данные рекомендации могут помочь при создании визуального контента в дата-материалах. Зная обо всех аспектах восприятия визуальной информации пользователями и следуя рекомендациям, можно создавать качественный и эффективный контент.

Инфографика может помочь удобно и эффективно транслировать необходимую информацию для пользователей. При правильном применении инфографика может помочь в принятии решений, анализе данных и обобщении информации понятным и доступным образом.

Применение интерактивности в визуальном контенте также окажет положительный эффект на потребление информации, облегчив и разнообразив процесс восприятия контента. Интерактивность упрощает запоминание информации, вовлекает в процесс восприятия информации и удерживает внимание пользователей.

Заключение

Предметом изучения научно-исследовательской работы выступила инфографика как формат журналистики данных. В процессе исследования были выявлены различия визуальной журналистики и журналистики данных и проанализированы предпосылки формирования интерактивности. Также была рассмотрена интерактивная инфографика в современных медиа и были выявлены эффекты интерактивной инфографики.

Главное отличие между визуальной журналистикой и журналистикой данных заключается в их происхождении: визуальная журналистика часто основана на визуальных элементах, которые являются результатом профессионального визуального дизайна, а журналистика данных в основном использует анализ больших данных.

Сравнительный анализ этих двух направлений журналистики показывает, что у них есть сильные и слабые стороны. Визуальная журналистика может быть использована для создания привлекательных и эстетических образов, но она не всегда гарантирует высокое качество и охват передаваемой информации. Журналистика данных, с другой стороны, может обеспечить точность и глубину анализа данных, но может быть сложной для понимания обычными пользователями.

Однако при выборе между этими двумя областями журналистики, журналисты должны учитывать тему материала и аудиторию, на которую ориентирован контент. Визуальная журналистика может быть лучшим выбором для более легкого контента, например, развлекательные новости, спортивные и культурные события, в то время как журналистика данных может использоваться для сложных материалов, таких как политические и экономические новости, а также научные исследования.

В целом оба подхода могут быть использованы совместно, чтобы создавать одновременно информативный и привлекательный контент для аудитории.

Интересной тенденцией визуальной журналистики сегодняшнего дня является интерактивность. Интерактивность – это базовая характеристика информационной системы, ведь если в информационной сфере нет интерактивности, значит она недостаточно хорошо работает и рано или поздно может прийти к периоду стагнации. Если мы не получаем обратную связь, мы не сможем сделать выводы о качестве своей деятельности, следовательно не сможем развиваться.

Интерес пользователей к интерактивности в интернете обусловлен несколькими факторами:

Вовлеченность: интерактивный контент позволяет пользователям быть более вовлеченными и участвовать в процессе, что делает его более интересным и захватывающим.

Обучение и развитие: интерактивные элементы, такие как игры и обучающие приложения, помогают пользователям усваивать информацию и развивать свои навыки.

Общение и социализация: многие интерактивные сервисы, такие как социальные сети и мессенджеры, предоставляют возможность общаться и находить новых друзей и знакомых.

Развлечение: интернет предоставляет множество интерактивных развлечений, таких как онлайн-игры, видеоигры, виртуальные миры и т.д., которые могут быть интересными и увлекательными для пользователей.

Интерактивность контента – это возможность взаимодействия аудитории с контентом. Она позволяет превратить просмотр контента в активную деятельность, где зритель не просто пассивно его воспринимает, а может влиять на происходящее.

Наиболее популярным форматом визуального контента и интерактивного контента на сегодняшний день является инфографика. Инфографика предполагает способ визуализации данных, где важную роль играет не только графическое исполнение, но и фактическая информация.

В результате исследования было выделено определение базового понятия, которое содержит максимально полную характеристику: «Интерактивная инфографика – это способ представления информации, который обеспечивает возможность пользователю активно взаимодействовать с графическими элементами и получать дополнительную информацию в отношении основного содержания. Инфографика может быть представлена в виде графиков, диаграмм, карт и других визуальных элементов, которые можно изменять, масштабировать, перемещать и т.д. Интерактивная инфографика может быть полезна для анализа данных, обучения и презентаций» [34].

В магистерской диссертации был рассмотрен визуальный контент на примере нескольких сетевых изданий, входящих в рейтинги самых популярных и посещаемых новостных ресурсов России. Для анализа были рассмотрены следующие интернет-СМИ: информационное агентство «РИА Новости», информационное агентство «ТАСС», новостное интернет-СМИ Mash и новостное интернет-издание «Лента.ру».

Для сбора эмпирических данных был проведен контент-анализ интернет-площадок. С помощью типологического анализа мы рассмотрели форматные характеристики и отдельные составляющие визуальной журналистики в СМИ.

Все рассмотренные сетевые издания стремятся к более современному варианту интерфейса. Все сайты адаптированы на мобильный формат, что также может быть способом ориентирования на более современную аудиторию. Несмотря на то, что у большинства рассмотренных изданий целевой аудиторией является взрослое поколение, все они так или иначе стараются охватить и молодое поколение. Также на сайтах всех сетевых изданий присутствует большое количество визуального контента, а также все сетевые издания используют в разработке своих материалов динамичную и интерактивную инфографику, которая без сомнений привлекает внимание

пользователей и повышает охваты. Однако наиболее популярным и часто используемым видом инфографики, является статичная инфографика.

В целом, визуальный контент рассмотренных сетевых изданий в основном представляется в формате минималистичных изображений. Сетевые издания при разработке инфографики так или иначе используют модели, выявленными Якобом Нильсеном. В большей степени пользуется популярностью модель «F-паттерна», так как в основном в визуальном контенте представляется текстовая информация и для того, чтобы пользователи могли комфортно ее воспринимать, инфографика создается с учетом данной модели. Для расположения каких-либо графических элементов на инфографике по большей степени используются приемы «Z-паттерна» и «Диаграммы Гутенберга».

На основании сделанных наблюдений можно также сделать вывод о том, что при создании инфографики и другого визуального контента, сетевые издания не используют кричащих и ярких цветов. Вместо этого используются нейтральные, приглушенные оттенки. Часто используется черно-белое оформление или сочетание белого цвета с каким-либо другим цветом. Можно предположить, что это делается с целью того, чтобы при потреблении контента, пользователя не отвлекало изображение и все его внимание было направлено на представленную информацию. Выделение цветом в основном прослеживается в те моменты, когда нужно акцентировать внимание на каком-либо слове или цифрах.

На основе изученных научных источников, а также проведенного анализа, были выделены эффекты интерактивной инфографики:

- облегчение восприятия;
- исключение информационного шума;
- повышение уровня вовлеченности и удержания аудитории на сайте;
- стимулирование повышения узнаваемости бренда;
- сбор данных и получение обратной связи от аудитории;
- увеличение конверсии.

Таким образом, гипотеза исследования была подтверждена: актуальная инфографика, содержащая интерактивный компонент, оказывает положительный эффект на восприятие информации массовой аудиторией.

Также, опираясь на изученный теоретический материал, нами были разработаны рекомендации по созданию инфографики в дата-материалах, которых стоит придерживаться при создании визуального контента:

- учет целевой аудитории;
- удобный формат и интерфейс;
- использование паттернов восприятия визуальной информации;
- использование интерактивности;
- учет колористик и психологии цвета;
- акцентирование внимания на важной информации;
- использование правильной типографики;
- использование графических символов и элементов.

Зная обо всех аспектах восприятия визуальной информации пользователями и следуя рекомендациям, можно создавать качественный и эффективный контент. Инфографика может помочь удобно и эффективно транслировать необходимую информацию для пользователей. При правильном применении инфографика может помочь в принятии решений, анализе данных и обобщении информации понятным и доступным образом.

Применение интерактивности в визуальном контенте также окажет положительный эффект на потребление информации, облегчив и разнообразив процесс восприятия контента. Интерактивность упрощает запоминание информации, вовлекает в процесс восприятия информации и удерживает внимание пользователей.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Авдони́на Н. С. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник ПГУ им. Шолом-Альхайтама. 2020. №2 (39).
2. Акопов А. И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник РГУ. 1998. № 3. С. 43–51.
3. Барабаш В. В. Журналистика данных / В. В. Барабаш, С. В. Водопетов, Б. А. Булгарова // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2021. Т. 17. №4. С. 871–879.
4. Байсеркеев А. Э. Преподавание естественных дисциплин с применением информационных технологий // Вестник магистратуры. 2015. №11-3 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prepodavanie-estestvennyh-distsiplin-s-primeneniem-informatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 10.11.2023).
5. Ван Ф. Стратегии визуальной риторики в сфере журналистики данных (на примере инфографики «РИА Новости» о COVID-19) // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2023. Т. 12. № 3. С. 81–88.
6. Васильева Е. Н. Интерактивность сетевых СМИ: функциональные задачи и форма // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2022. №3.
7. Вековцева Т. А. Дизайн в современной журналистике и медиа коммуникациях: место и функции / Новая наука в новом мире: философское, социально-экономическое, культурологическое осмысление : Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 27 мая 2021 года. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука». 2021. С. 201–207.
8. Вечканова М. С. Визуализация и интерактивность как тенденции современной социальной журналистики // Челябинский гуманитарий. 2021. №2 (55).

9. Гао В. Анализ больших данных в журналистике: возможности и вызовы // Студенческий вестник. 2023. № 14-7(253). С. 56–59.

10. Давыдова П. С. Интерактивные инструменты вовлечения аудитории в материалах журналистики данных / Журналистика и медиакоммуникации в цифровой среде : международный научно-практический медиафорум : материалы Международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 23 марта 2022 года. Москва: Российский государственный гуманитарный университет. 2022. С. 81–85.

11. Дьякова К. В. Журналистика данных и ее влияние на современные российские СМИ / К. В. Дьякова, А. И. Иванов // Альманах молодёжной науки. Филология. Журналистика : Сборник статей. Тамбов : Издательский дом «Державинский». 2021. С. 117–123

12. Елиманова Б. И. Журналистика данных - новый тренд медиа / Б. И. Елиманова // Медиацтения СКФУ: взгляд молодых исследователей : Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 20–21 мая 2021 года. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет. 2021. С. 200–201.

13. Ефанов А. А. Медиаэффекты в современном неоинформационном обществе // Коммуникология. 2021. №4.

14. Зуева Г. С. Инфографика в информационном агентстве «ТАСС»: форматы, цели, функции // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2021. №1 (243).

15. Королева И. Основные факторы развития визуальной журналистики / И. Королева, В. Г. Королев // Язык. Речь. Общество : Материалы научно-практической конференции с международным участием, Иркутск, 28 апреля 2021 года. Иркутск: Иркутский национальный исследовательский технический университет. 2021. С. 69–77.

16. Краснопевцева К. С. Классификация интерактивных карт как одного из видов интерактивной инфографики // Tweett-Fents : Сборник материалов Международной научно-практической конференции дизайна и

архитектуры, Новосибирск, 17–22 апреля 2020 года. Том Выпуск 1. Новосибирск: Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств. 2020. С. 68–71.

17. Круглова Е. А. Инфографика и визуализация данных [Электронный ресурс] : Инфографика и визуализация данных. URL: <https://fingramota.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=4207&p=attachment> (дата обращения: 11.10.2023).

18. Курашинова А. Х. Клиповое мышление и его влияние на качество когнитивной деятельности слушателей в условиях профессионального обучения // Проблемы современного педагогического образования. 2021. №72-3.

19. Лапко А. В. Журналистика данных как актуальная модель медиаконтента / Научный аспект. 2020. Т. 8. № 2. С. 1085–1091.

20. Лаптев В. В. Инфографика: основные понятия и определения // Terra Linguistica. 2013. №184. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-osnovnyue-ponyatiya-i-opredeleniya> (дата обращения: 10.11.2023).

21. Лента.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru> (дата обращения: 10.04.2024).

22. Макеенко М. И., Шилина А. Г. Журналистика данных в качественной прессе: жанровые и тематические особенности / Медиальманах. 2019. №6 (95).

23. Морозова А. С. Журналистика данных как драйвер развития региональной журналистики в эпоху недоверия аудитории к СМИ // Культура в фокусе научных парадигм. 2023. № 16. С. 351–356.

24. Неренц Д. В. Роль больших данных в цифровой журналистике / Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире, 19–20 ноября 2020 года. 2020. С. 166–167.

25. Новосильцева Т. Н. Обработка больших данных в дата-журналистике / Майские чтения (язык и репрезентация культурных кодов) : Материалы и доклады XI Всероссийской с международным участием научной

конференции молодых ученых: в 2 частях, Самара, 13–15 мая 2021 года / под общ.ред.: А. А. Безруковой. Самара: Инсома-пресс. 2021. С. 86–90.

26. Орынбай Г. Т., Кажикенова А. Ш., Алибиев Д. Б. Инфографика как современный способ представления информации // Международный научный журнал «Вестник Науки» №12 (33) Т.4. 2020 г. С. 167–168.

27. Павлова Е. Б. Определение интерактивности: создание интерактивных моделей обучения // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2019. №4 (833). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-interaktivnosti-sozdanie-interaktivnyh-modeley-obucheniya> (дата обращения: 10.11.2023).

28. Поливанова Е. Журналистика данных как понятие / Collegium linguisticum. 2020 : тезисы ежегодной конференции Студенческого научного общества, Москва, 19–20 марта 2020 года. Москва: Московский государственный лингвистический университет. 2020. 288 с.

29. Пудовкин В. В. Инфографика как метод визуального анализа данных // Технические науки в России и за рубежом : материалы VIII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, июнь 2019 г.). Краснодар : Новация, 2019. С. 12-14. URL: <https://moluch.ru/conf/tech/archive/332/15108/> (дата обращения: 11.10.2023).

30. РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru> (дата обращения: 10.04.2024).

31. Родионова С. П., Фролова Н. М. Технологии визуализации в современной журналистике / Огарёв-Online. 2020. №4 (141).

32. Рыбаченко А. А. Специфика визуального контента журналистских исследований / Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций : материалы V Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 03–04 марта 2022 года. Краснодар: Кубанский государственный университет. 2022. С. 221-234.

33. Симакова С. И. Клиповое мышление как фактор, обуславливающий интенсификацию процесса визуализации информации в

современных СМИ // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике : сборник статей II 91 Международной научной конференции. Казань : Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2016. С. 357–362

34. Симакова С. И. Медиаэстетический код инфографического контента в журналистике // Челябинск : Челябинский государственный университет. 2022.

35. Симакова С. И. Семиотический подход к визуальным коммуникациям // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. Екатеринбург. 2020. № 3 (199).

36. Суворова В. С. Место инфографики в современном медиатексте // Огарёв-Online. 2020. №4 (141).

37. Сюе К. Трансформации визуальной информации в журналистике / Культурология, филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки : сборник статей по материалам XXXIV международной научно-практической конференции, Новосибирск, 11 мая 2020 года. Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью «Сибирская академическая книга». 2020. С. 9–13.

38. ТАСС [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru> (дата обращения: 10.04.2024).

39. Трушко Е. Г. Результаты сравнительного анализа инфографики по критериям качества / Е. Г. Трушко, Ю. Ф. Шпаковский // Труды БГТУ. Сер. 4. Принт- и медиатехнологии. Минск : БГТУ. 2019. № 1 (219). С. 29-35.

40. Хохлова Н. В. Журналистика данных в региональных изданиях: особенности источников открытых данных // Материалы XXV научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва : материалы XXV научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов, Саранск, 23–27 мая 2022 года. Том Ч. 3. Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва. 2022. С. 469–474.

41. Цветков В. Л. Клиповое мышление как актуальная психологическая проблема // Вестник Московского университета МВД России. 2023. №3.

42. Чередниченко Л. В. Визуальный поворот как значимый трансформационный процесс в современной журналистике / Л. В. Чередниченко, В. Г. Королев // Современные методы и инновации в науке : сборник избранных статей Всероссийской (национальной) научной конференции, Санкт-Петербург, 12 мая 2022 года. Санкт-Петербург: Частное научно-образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦРАЗВИТИЕ». 2022. С. 5–7.

43. Шашлова С. А. Влияние графического изображения на восприятие текста // Молодой ученый. 2021. № 24 (366). С. 68–69.

44. Якунин А. В. Адаптивный дизайн в эпоху кросс-платформенности // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. науч. тр. 6-й Всерос. науч.-практ. конф. СПб.: СПбГУПТД, 2020. С. 31–34

45. Якунин А. В., Чугаев Д. И. Функциональное и эстетическое в дизайне интернет-медиа // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. науч. тр. 6-й Всерос. науч.-практ. конф. СПб.: СПбГУПТД, 2020. С. 34–38

46. 5 психологических исследований по восприятию визуальной информации [Электронный ресурс]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/12/18/5-psihologicheskikh-issledovanij-po-vostryatiyu-vizualnoj-informacii> (дата обращения 23.01.2024).

47. 77-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: материалы конф. В 3 ч. Ч. 3, Минск, 11–22 мая 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. Г. Сафонов (гл. ред.) [и др.]. Минск : БГУ. 2021. С. 808–811.

48. Color Assignment Home [Электронный ресурс]. URL: <https://www.joehallock.com/edu/COM498/index.html> (дата обращения 23.01.2024).
49. Ferrer-Conill R. The Visual Boundaries of Journalism: Native Advertising and the Convergence of Editorial and Commercial Content / R. Ferrer-Conill, E. Knudsen, C. Lauerer, A. Barnoy // Digital Journalism. 2020.
50. Impact of color on marketing [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html> (дата обращения 23.01.2024).
51. Lewis N. P. Defining and Teaching Data Journalism: A Typology. Journalism & Mass Communication Educator. 2021. №76 (1). P. 78–90.
52. Lewis N. P., McAdams M., Stalph F. Data Journalism. Journalism & Mass Communication Educator. 2020. №75 (1). P. 16–21.
53. Mash [Электронный ресурс]. URL: <https://mash.ru> (дата обращения: 10.04.2024).
54. Pentzold C., Fechner D. Data journalism's many futures: Diagrammatic displays and prospective probabilities in data-driven news predictions. Convergence. 2020. №26 (4). P. 732–750.
55. Stalph F. Classifying Data Journalism. A Content Analysis of Daily Data-Driven Stories. Journalism Practice. 2017. №12 (10). P. 1332–1350.
56. Red, Purple and Pink: The Colors of Diffusion on Pinterest [Электронный ресурс] // URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4319885> (дата обращения 23.01.2024).
57. William C. Reaching the Visual Learner: Teaching Property Through Art [Электронный ресурс]. URL: <https://ssrn.com/abstract=587201> (дата обращения 23.01.2024).