

### 7. 3. ИНФОГРАФИКА И ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ

Для визуализации контента в интернет-СМИ используются не только фотография и видео, но и сравнительно новый формат – *инфографика*. Этот термин начал использоваться в Беларуси лишь в середине 2000-х годов. Сегодня, когда мир переживает настоящий бум визуальной информации, спектр применения инфографики значительно расширился. Данное понятие носит многоаспектный характер, некоторые эксперты считают, что более точным будет термин «медиаинфографика». В любом случае очевидно, что инфографика стала одним из наиболее актуальных методов визуализации.

В самых общих чертах инфографику можно определить как *синтез информационно-аналитической журналистики и дизайна*. В узком смысле это разновидность иллюстрации, которая доносит до читателя сложную информацию в наглядной, удобной для восприятия форме. В широком смысле под инфографикой понимают визуальное представление сложных по содержанию данных (статистических, аналитических, логических и др.). Целью инфографики является помощь аудитории в освоении сложных тем в условиях возросшего объема информации.

Понимание *особенностей инфографики* очень важно. Она представляет собой синтетическую форму организации информационного материала. Инфографика включает в себя, во-первых, визуальные элементы, во-вторых, текст, который их поясняет. Таким образом, инфографика

используется для быстрой и четкой передачи информации с формированием связанных с ней визуальных образов. Как говорилось ранее, для современного пользователя характерно клиповое восприятие. В этом контексте инфографика стала одним из наиболее эффективных инструментов упорядочивания и структурирования больших объемов информации (рис. 6).

Преимущества инфографики – большая информационная емкость и интерактивность. Читателям нравятся интересные истории, но обилие цифр их раздражает. Потому цифры нужно визуализировать, превращая нечитабельные тексты и таблицы в понятную инфографику. В этом и заключается ее ценность. Человек получает до 90 % информации при помощи зрения. Но люди устали читать, а текст со временем забывается. Визуальный образ помогает усвоить информацию, а потом вспомнить ее. Собрать информацию в систему и показать доступно – одна из основных задач инфографики.

Один из показателей качества инфографики – высокий уровень концентрации информации в ней. Например статью, которая изобилует цифрами и данными, читатель до конца просто не осилит. Именно поэтому всегда интереснее внести эти цифры в инфографику – это самый простой вариант подать информацию доступно, интересно и сделать ее запоминающейся. Кроме того, инфографика может продемонстрировать ход сложных процессов, например технологию добычи нефти. Качественная инфографика может быть интересна аудитории не только сегодня, но и в течение нескольких месяцев и даже лет.



Рис. 6. Пример инфографики Mail.ru Group

Достоинство инфографики заключается и в том, что она позволяет уплотнить материал, структурировать и систематизировать информацию, объяснить или визуально связать процессы, сложные статистические данные, сопоставить тенденции, кратко и емко рассказать историю, показать срез, дать аналитику. В этом случае диаграммы, карты, графики сочетаются с занимательными изобразительными решениями.

Продолжая разговор об инфографике, отметим, что она должна соответствовать ряду *требований*, среди которых можно указать следующие:

- предварительная обработка информации, структурирование данных. Сложность инфографики зависит от количества информации по той или иной теме, которую необходимо визуализировать;
- высокая степень сжатия информации. Важна плотность информации, т. е. уровень концентрации наиболее важных сведений и фактов. Обилие деталей может сделать инфографику трудной для понимания;
- практическая польза, внятное, интересное и эмоциональное объяснение темы. Важно найти наиболее оптимальный баланс между текстом и графикой. Главный критерий качества – логический порядок и ясность восприятия, сложная графика не должна «заслонять» смысл;
- яркое оформление, интуитивно понятные символы и обозначения, логический порядок и читабельность. Цвет и фон не должны отвлекать читателя от смыслового ядра инфографики.

Поскольку инфографика становится достаточно популярной на современном этапе развития медиатехнологий, предлагаются различные ее классификации. Рассмотрим некоторые из подходов к определению видов инфографики.

По *типу источника* различают четыре основных вида инфографики:

1) энциклопедическая – сосредоточена на объяснениях универсального характера («*Что такое инсульт?*», «*Кто имеет право на отсрочку от армии?*», «*Население Беларуси*»);

2) новостная – создается под определенную новость в оперативном режиме («*Крушение российского самолета в Египте*», «*Землетрясение в Италии*», «*Стрельба в Мюнхене*»);

3) аналитическая – сопоставляет результаты различных исследований («*Военный потенциал России и крупнейших стран Европы*», «*Цены на нефть марки Brent и курс доллара*»);

4) инфографика-реконструкция – воссоздает динамику того или иного события в хронологическом порядке («*Титаник*»).

По *способу отображения* инфографика подразделяется на следующие три вида:

1) статичная – одиночные изображения без анимации: шкала времени, карта с пояснениями, график, диаграмма, сопоставление каких-либо явлений;

2) динамическая (интерактивная) – инфографика с анимированными элементами. Динамическая инфографика предполагает участие читателя в управлении отображаемыми данными. Читатель может выбирать представление данных, уровень погружения и сравнения, перемещать «ползунки» и др.;

3) видеоинфографика.

Принято считать, что инфографика как абсолютно новый формат в прессе появилась в 1982 г., когда на рынке США возникла национальная газета «USA Today», которая значительную часть площади отвела под «информационные рисунки». Успех «USA Today» у читателей благоприятствовал быстрому распространению инфографики. С конца 80-х гг. инфографику начали использовать ведущие европейские издания. Процесс ее становления в интернет-СМИ был обусловлен рядом факторов: изменением предпочтений аудитории, технологической эволюцией в области цифровых технологий, появлением новых инструментов дизайна и программирования.

Подготовка качественной инфографики требует особой квалификации. В отделах инфографики работают визуальные журналисты, иллюстраторы, аналитики, программисты, 3D-художники, картографы. В процессе ее производства деятельность ведется на стыке журналистики, дизайна и программирования. Важно, чтобы она содержала не столько оформительскую идею, сколько журналистскую. Таким образом, создание инфографики чаще всего возможно только при коллективной работе над ней нескольких специалистов. Идеальная ситуация складывается, когда журналист имеет навыки дизайнера, и наоборот. Что касается интерактивной инфографики, то для ее разработки чаще всего нужен программист. В крупных медиахолдингах над созданием инфографики трудятся целые команды аналитиков и дизайнеров.

Для работы со статичной инфографикой чаще всего используют программу Adobe Illustrator, причем владеть ею необходимо на высоком уровне. Подготовка рабочих данных (так называемого датасета), на основе которых в дальнейшем рисуется инфографика, ведется в Excel. В случае с интерактивной инфографикой, основанной на больших массивах данных, используется платформа визуальной аналитики Tableau и библиотека JavaScript D3.js. Самым популярным продуктом считается Tableau.

Для новичков в этой области подойдут более простые онлайн-вые графические редакторы, позволяющие с помощью базового набора графических средств и шаблонов создавать простую инфографику. Большинство из них имеет англоязычный интерфейс. Приведем примеры ресурсов, которые помогут начинающим создавать инфографику начального уровня:

1) *Infogr.am* – бесплатный онлайн-инструмент, обладающий интерфейсом для создания простой инфографики и имеющий в распоряжении

несколько красивых шаблонов. Например, в наличии есть 31 вид диаграмм. Infogram позволяет загружать собственные изображения. После того, как информационный плакат готов, его можно вставить на сайт или опубликовать в галерее этого сервиса;

2) *Piktochart.com* — также вполне удобный и простой для понимания сервис. Бесплатный аккаунт дает доступ к ряду шаблонов. Традиционно для таких конструкторов изготовление инфографики проходит в несколько шагов. Вначале необходимо загрузить данные из таблицы Microsoft Excel, затем выбрать оформление и сделать инфографику. Возможен экспорт файлов в форматы png и jpeg (рис. 4.7);

3) *Flourish.studio* — новый и простой в использовании сервис, позволяющий, в частности, делать инфографику в виде интерактивных столбчатых диаграмм.

Профессиональные работы в сфере инфографики обычно создаются крупными медиахолдингами. В дальнем зарубежье принято ориентироваться на таких лидеров, как The New York Times, National Geographic, Guardian Data Blog. Ежегодно проводятся всемирные конкурсы инфографики Malofej и The Kantar Information is Beautiful Awards. Жюри оценивает лучшие инфографические работы, изданные по всему миру в печатном и цифровом видах.

При создании инфографики обычно используются различного рода статистические данные. Этот тренд привел к формированию так называемой *дата-журналистики* (или журналистики данных — от англ. *data journalism*). В ее основе лежит использование больших объемов статистических сведений и их машинная обработка. Дата-журналистика данных оперирует только цифрами, которые затем представляет аудитории. Материал строится не вокруг новостного повода или явления, а вокруг статистики, цифр, сводок, отчетов и иной справочной информации. Во всех ведущих мировых СМИ есть отделы и разделы веб-сайта, посвященные проектам в этой области.

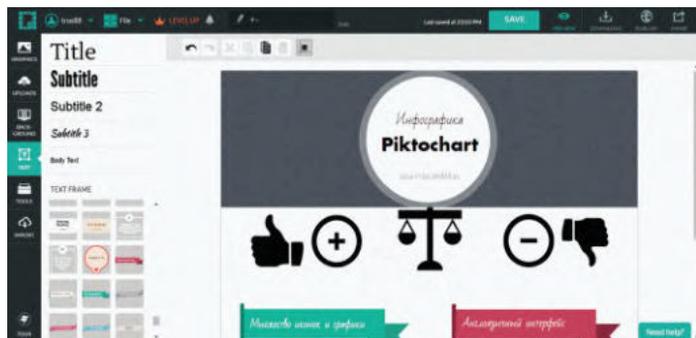


Рис. 7. Создание инфографики в Piktochart.com

В качестве примера можно привести проект «*Автобус № М29. Такой разный Берлин*», созданный в 2015 г. немецкой газетой Berliner Morgenpost. За основу был взят автобусный маршрут № М29, который проходит через весь Берлин и включает 45 остановок. Читатель знакомится с видео, снятым камерой GoPro из кабины водителя. Чуть ниже находятся интерактивные графики. Кликнув по каждой остановке, можно узнать, например, за кого голосуют на выборах жители микрорайона, как много в нем живет иммигрантов, каков уровень преступности, сколько безработных и кто сколько зарабатывает, сдавая свои квартиры через Airbnb. Это очень сложный с технической точки зрения проект, основанный на анализе локальной статистики. Проехать на виртуальном автобусе через весь Берлин можно по ссылке [interaktiv.morgenpost.de/m29](http://interaktiv.morgenpost.de/m29).

Продолжая разговор о медиакомпаниях, создающих инфографику на основе различных данных, обратимся к российскому опыту. Пионером в области визуализации было унитарное предприятие «Международное информационное агентство “Россия сегодня”» (до 9 декабря 2013 года — «РИА Новости»). Статичная инфографика на сайте «РИА Новости» начала выходить в 2007 г. Тогда над ней работал небольшой отдел из 14 человек. После 2011 г. студия инфографики значительно расширила штат и начала воплощать в жизнь интерактивные проекты. Признание получили такие интерактивные работы, как «*Большой театр: виртуальный тур*», «*Интерактивный глобус Луны*», «*Трасса “Формулы-1” в Абу-Даби*» и др. Все эти и многие другие работы можно найти на сайте [visualrian.ru](http://visualrian.ru).

Достаточно крупные проекты в области визуального сторителлинга (англ. *storytelling* — рассказывание историй) в России были реализованы в таких крупных изданиях, как «Московские новости», «Деловой Петербург», «Аргументы и факты», Lenta.ru, «Газета.ru», «Ведомости», «Росбалт», «Коммерсантъ», ТАСС. К числу наиболее известных российских специалистов в сфере инфографики можно отнести *Алексея Новичкова*, *Федора Шумилова*, *Михаила Симакова*, *Алексея Птицына*, *Надежду Андрианову* и др.

Первая инфографика в белорусских СМИ появилась в июне 2007 г. в еженедельнике «Беларускі Час», где работал газетный дизайнер, а впоследствии ответственный секретарь издания *Вадим Шмыгов*. В этом же году в информационном агентстве БелаПАН появилась редакция мультимедиа, которая, кроме фото- и видеоматериалов, начала изготовление интерактивной инфографики. Первая инфографика агентства — визуализация на тему возобновляемых источников энергии — была датирована 26 июля 2007 г. После чего производство контента в этом формате начало и государственное информационное агентство

БЕЛТА. Первая инфографика БЕЛТА была выпущена 6 декабря 2007 г. и рассказывала о сотрудничестве Беларуси и России в области космических технологий.

Портал Tut.by в Беларуси лидирует по количеству размещаемой инфографики. Визуализации данных создаются и публикуются в разных разделах сайта. В качестве наиболее успешных примеров инфографики, размещенной на портале Tut.by, мы можем отметить работы «*Воздушный флот Беларуси*», «*Метро 2014: Мир под землей*», «*Минимальный отпуск в странах мира*», «*Все автомобили белорусов*», «*Снежные рекорды Минска*», «*Какие имена давали детям в Минске*», «*Чем дышат белорусские города?*».

Примером одной из лучших инфографик, созданных Вадимом Шмыговым, может служить инфографика под названием «*Страна, которая пьет*», размещенная на Tut.by 14 мая 2014 г. После доклада Всемирной организации здравоохранения в 2014 г. об употреблении белорусами рекордных 17,5 л алкоголя на человека Вадим Шмыгов нашел в докладе Белстата более актуальные цифры: 22 л чистого спирта на человека. В инфографике выстроена визуальная взаимосвязь ответов на вопросы о том, сколько пьют белорусы, что влияет на это, какова материальная выгода государства от продажи алкоголя, что именно они пьют, и в качестве итога дается ответ на вопрос: почему белорусы пьют? (рис. 4.8).

«Длинный ли получится состав, если погрузить в цистерны все спиртное, которое только продают в Беларуси за один месяц?» — задается вопросом автор. После чего следует ответ: «Если погрузить все спиртное, которое только официально продали в Беларуси за один месяц 2014 г., и отправить по железной дороге, получится состав из 658 вагонов. На скорости 50 км/ч такой состав длиной 8 км будет идти мимо вас 10 минут. Каждый месяц». Далее в инфографике мы видим изображение поезда и вагонов. Причем вагоны, в которых находятся спиртные напитки тех или иных видов, нарисованы разным цветом.

Довольно успешно возможности такого способа визуализации, как инфографика, использует БЕЛТА. В общей сложности на сайте belta.by уже размещено более 1500 таких работ. Агентство не делает масштабных инфографик, как крупные российские холдинги. БЕЛТА старается сопровождать графикой самые важные и популярные темы: например «*Вакцинация против гриппа*», «*Воздушный флот “Белавиа”*», «*Что следует знать, собираясь в лес*» и т. п. К тому же у агентства нет специализации на этом виде, чтобы затрачивать много творческих и финансовых ресурсов.

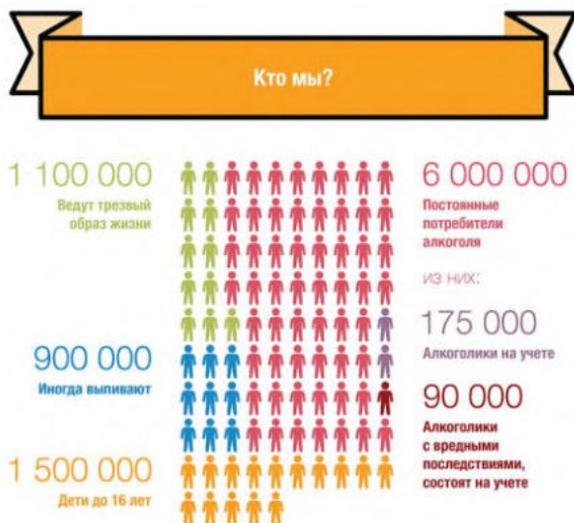


Рис. 8. Фрагмент инфографики «Страна, которая пьет».  
Автор: Вадим Шмыгов

Потенциал медиаинфографики как способа визуализации контента в белорусских интернет-СМИ пока не раскрыт в полной мере. «Решение об использовании инфографики в издании требует от редакции ответственности. Инфографика не яркий фантик, который привлекает внимание к статье, а полноправный журналистский материал, — считает Федор Шумилов, журналист, инфограф, дизайнер, руководитель известной российской студии «Паровоз». — По этой причине инфограф должен быть в первую очередь журналистом, должен уметь собирать и редактировать материал, анализировать большие объемы данных, представлять своего читателя, его знания, опыт и способности».

## 7.4. ЛОНГРИД КАК ФОРМАТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

В 2010-х гг. в интернет-СМИ получило распространение такое явление, как журналистика длинных форм (англ. *long-form journalism*). Проблема очевидна: социальные сети отучили людей от вдумчивого чтения длинных материалов. По мнению многих исследователей, классический длинный текст в интернете «умирает». Дополнение его различными мультимедийными элементами и использование особого типа верстки способно вернуть интерес читателей к аналитическим

текстам. В этом плане особого внимания заслуживает такой формат визуализации контента, как *лонгрид* (англ. *long read* – длинное чтение).

Российский исследователь журналистики Диана Кульчицкая дает следующее определение этому формату: «Мультимедийный лонгрид – это журналистское произведение, в основе которого заложены длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Материал предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования». Практика журналистики показывает, что длинный текст в интернете не исчезает, а получает «новую жизнь», видоизменяясь и приобретая новые качества и особенности.

Причины популярности лонгридов заключаются в следующем:

- погружение в тему – качественный, глубокий контент всегда востребован. Современные исследования подтверждают, что статьи объемом более 2 тыс. слов становятся популярными примерно в полтора раза чаще, чем короткие;

- принцип избирательного чтения – аудитория обращает внимание прежде всего на картинки и подписи, и визуальный сторителлинг создан как раз для такого образа чтения. Правильная расстановка визуальных акцентов позволяет усваивать информацию быстро;

- структурность, ясность и считываемость главной мысли – читателю должно быть понятно, что хочет сказать автор текста;

- выразительность – лонгрид должен впечатлять. Люди охотно делятся контентом, если он каким-то образом их затронул. Хороший материал не только раскрывает тему, но и придает ей эмоциональную окраску. Качественный лонгрид хочется прочитать и расшарить, а в идеале он должен стать вирусным;

- сопереживание – лонгриды позволяют не только узнать о чем-то, но и прочувствовать это. Видео, аудио, типографика и анимация создают соответствующую атмосферу и позволяют получить цельное впечатление от истории.

Принципиальное отличие лонгрида от других форматов в интернет-СМИ – особое визуальное оформление. Это стиль подачи информации, при котором читатель видит длинную страницу, где текст много раз перебивается различными вставками: фото, видео, инфографика, аудио и т. д. Чаще всего эти вставки подгружаются динамически, по мере пролистывания страницы, иногда двигаются с разной скоростью. Видео и аудио запускаются в режиме автостарта, а не по клику. Сделать мультимедийный проект можно не на любую тему.

Главное правило создания мультимедийного лонгрида состоит в том, чтобы он рассказывал интересную историю. И эта история должна быть

красиво оформлена. В любом лонгриде, кроме текста, могут присутствовать следующие *мультимедийные элементы*: фотоиллюстрация, фотогалерея, слайд-шоу, аудиоиллюстрация, видеосюжет, инфографика (статичная или динамичная), тайм-линия, интерактивная карта, видео- и аудиоподложка и др. Лонгрид следует считать форматом, а не жанром. В нем могут найти воплощение разные журналистские жанры (очерк, репортаж и др.).

Преимущества лонгридов очевидны, но есть и недостатки: это, как правило, дорогостоящие проекты, требующие сложной режиссуры и работы целой команды специалистов. Кроме того, данный формат подходит в основном для большого экрана десктопа. Только в этом случае можно оценить достоинства крупноформатных иллюстраций. Визуальное впечатление от материала в таком случае довольно сильное. При просмотре со смартфона это сложнее. Кроме того, нередко лонгриды со сложной версткой вызывают восторг у журналистов и дизайнеров, но получают мало читательского внимания.

Первый лонгрид был размещен на сайте газеты The New York Times в конце 2012 г. Проект «Сноуфол» (*Snow Fall*) представлял собой длинный рассказ о том, как туристы попали под лавину (рис. 4.9). В текст были вставлены фотографии лыжников, 3D-модель гор, аудио- и видеоролики, интерактивная карта шторма. «Сноуфол» создавался командой из 17 человек в течение девяти месяцев. Эта публикация всего за шесть дней набрала более 3,5 млн просмотров. Название проекта стало нарицательным для обозначения подобных мультимедийных историй. Интегрировав инфографику и анимацию с текстом, The New York Times создал новый стандарт подачи контента.



Рис 9. Лонгрид «Сноуфол» (Snow Fall) газеты The New York Times (2012 г.)

Данный формат сегодня известен также как мультимедийный сторителлинг. Значительное внимание в нем уделяется исследованию проблемы, подробному обзору события.

Примеров качественных лонгридов много и в российских интернет-СМИ. К наиболее удачным и впечатляющим работам можно отнести, в частности, мультимедийный спецпроект сайта «Коммерсантъ» под названием «*Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности. 28 лет после аварии*», вышедший 26 апреля 2014 г. (рис. 4.10). Над этим лонгридом работали 14 человек. Для фотогалереи отобрано по 10–12 фотографий, чтобы не перегружать читателя. В качестве видео использованы архивные кадры, снятые с вертолета. Есть также видео рыбок в пруду, который до сих пор охлаждает реактор, а также интервью с жителями деревни в 32 км от ЧАЭС. Можно посмотреть 3D-панораму зала управления четвертого энергоблока, причем сам процесс напоминает компьютерную игру. В целом этот спецпроект дает зрителю ощущение присутствия и сопереживания.

Продолжая разговор о лонгридах, отметим, что в последнее время появились специальные *веб-платформы*, которые делают процесс создания и публикации лонгридов простым и понятным. Чтобы начать пользоваться ими, не нужно технических знаний или специальной подготовки. Пример такой платформы – Tilda Publishing. Каждая страница лонгрида собирается из блоков, подобно конструктору. Можно вставлять видео, картинки, галереи, комбинацию видео и изображений. Чтобы создать материал профессионального уровня, нужно иметь только вкус и хороший контент. Популярен также сервис *Medium.com* – это одна из первых площадок, на которых стало доступным любому пользователю сверстать историю в виде несложного лонгрида. Заслуживает внимания также сервис *Readymag.com*.



Рис. 10. Лонгрид «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности. 28 лет после аварии» газеты «Коммерсантъ» (2014 г.)

Пик популярности лонгридов в мире пришелся на 2013–2015 гг. В последнее время некоторые западные СМИ сворачивают эксперименты с длинными форматами журналистских текстов, обосновывая это тем, что аудитория уже несколько устала от длинных текстов. Первые проекты такого рода в Беларуси появились только в начале 2016 г. Впрочем, в большинстве они представляют собой хоть и интересные, но длинные тексты с большим количеством фотографий.

По уровню мультимедийности белорусские лонгриды уступают зарубежным спецпроектам. В качестве примера можно привести спецпроект Tut.by «*Страна болот*», где портал рассказывает о людях и деревьях, чьи судьбы связаны с жизнью на болоте. Рубрика «Лонгриды» есть также на сайте Sputnik.by. Наибольшее количество просмотров набрал мультимедийный материал «*Гибель Хатыни: тайна без срока давности*». В формате мультимедийных историй с фотографиями в высоком качестве размещает свои материалы и Onliner.by. Ряд таких спецпроектов представила также газета «СБ.Беларусь сегодня».

Пока нельзя с уверенностью сказать, будет ли такое мультимедийное повествование стандартом отрасли или останется модной технологической «игрушкой». Не исключено, что рано или поздно интернет-СМИ «наиграются» в длинные тексты. В любом случае читательское внимание будут всегда притягивать «упаковка» историй и качественный контент.

## Контрольные вопросы

1. Перечислите основные визуальные форматы, которые применяются при создании мультимедийных историй.
2. Просмотрите несколько сайтов. В каких случаях вы дочитали материал до конца и почему?
3. Какие новые медийные профессии появились в журналистике в цифровую эпоху?
4. Назовите ведущих казахстанских фотожурналистов, работающих в интернет-СМИ. Приведите примеры их работ.
5. Какие требования предъявляются к видеоконтенту в интернете?