

УДК 659.4

Н. Г. Фаткина,

филологический факультет,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Н. В. Вагенляйтнер

Визуализация как необходимое условие медиакommunikаций

Статья посвящена исследованию визуализации информации в современных средствах массовой информации (СМИ), в частности на телевидении, на примере регионального канала (12 канал). Изучен вопрос применения инфографики при визуализации материалов. Выявлены наиболее часто применяемые формы, изложены итоги исследований: сравнительные характеристики инфографики на различных омских телевизионных каналах.

Ключевые слова: визуализация, инфографика, телевидение, восприятие.

В современном мире информацию всё чаще стараются визуализировать, чтобы завладеть вниманием зрителя, слушателя, читателя. Под визуализацией понимается процесс представления или сопровождения контента в виде того или иного изображения: фотографии, рисунка, схемы, видеоролика, графического дизайна, логотипа и т. п. Число видов и форм визуализации постоянно возрастает, именно по этой причине необходимо быть в курсе тенденций и использовать их при подаче информации. Чтобы выявить объем и формы использования различных видов визуализации, было принято решение провести следующие исследования: фокус-группа, сравнительный анализ, экспертное интервью.

Постановка задачи. Цель исследования заключается в выявлении форм, видов визуального контента на омском телевидении, в частности применения инфографики. Для достижения цели поставлены следующие задачи: изучить теоретико-методологические аспекты визуализации в журналистике; сформировать теоретические и методологические основы визуализации; провести исследования по вопросу применения инфографики на омском телевидении, проанализировать результаты и сделать выводы.

Теория. Визуализация взяла свое начало еще в далеком прошлом, когда предки в эпоху каменного века оставляли на стенах пещер рисунки, несущие определенную смысловую нагрузку. В нашу эпоху существует интернет, различные сервисы, сайты, в том числе и информационные. Человек стал привыкать к визуализации информации. Зритель может проанализировать сообщение и принять решение, интересуют его затронутая тема или нет, лишь взглянув на него.

Визуализировать — значит качественно упаковать, структурировать информацию, сделать ее удобной для восприятия, увлекательной, притягивающей внимание, легко дешифруемой за счет обращения к ассоциативному ряду и эмоционально-интуитивному пониманию действительности.

Современная журналистика располагает множеством форм визуализации в зависимости от темы, идеи, назначения информации. Традиционные следующие виды визуального контента: иллюстрации (в том числе карикатуры и элементы графического дизайна), фотографии, различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу и т. п.), инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.). Последнее представляет большой интерес в связи с функциональностью и определяется как «область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» [2, с. 7].

Теоретические основы визуализации в СМИ рассматривались в работах С. И. Симаковой [5], Г. А. Никуловой [4], С. Э. Некляева [3], И. О. Борисовой [1] и других авторов.

Чтобы увидеть на практике применение различных форм визуализации, можно проанализировать подачу контента на региональных телеканалах и убедиться в частом ее использовании. Для исследования были взяты региональные каналы Омска и изучены те формы визуализации информации, которые использовались чаще всего.

Результаты экспериментов. В работе были использованы следующие виды исследований: фокус-группа, сравнительный анализ, экспертное интервью.

По итогам фокус-группы выяснилось, что зритель чаще обращает внимание на картинку, нежели

на текст. В 65 % случаях омские СМИ визуализируют информацию, используя различные формы инфографики.

Сравнительный анализ использования инфографики только подтвердил ее актуальность и разнообразие, а также позволил сделать вывод: информацию новостного характера часто визуализируют при помощи схем, диаграмм, а в развлекательных программах чаще встречаются такие виды инфографики, как рисунок и анимация.

Благодаря экспертному интервью удалось также подтвердить актуальность визуализации и, в частности, использования инфографики. Также удалось прийти к следующему заключению: для создания качественного контента нужны высококвалифицированные видеоинженеры и ди-

зайнеры. Именно они смогут помочь лаконично и понятно уместить большой объем информации в компактной графической картинке или схеме.

Выводы и заключение. Изучение теории визуализации в журналистике позволило сделать следующие выводы. Визуализация — это один из самых эффективных способов привлечения внимания аудитории или зрителей к информации. На телевидении ее использование является основной формой и целью.

Проведенные исследования помогли сделать вывод, что одним из самых популярных и эффективных способов визуализации является инфографика. Именно в этой форме информация лучше усваивается получателем.

1. *Борисова И. О.* Инфографика как самостоятельный жанр // Известия высших учебных заведений: Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2012. — № 5. — С. 186–194.

2. *Лантев В. В.* Изобразительная статистика. Введение в инфографику. — М. : Эйдос, 2012. — 180 с.

3. *Некляев С. Э.* Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 53–66.

4. *Никулова Г. А., Подобных А. В.* Средства визуальной коммуникации // Образовательные технологии и общество. — 2010. — Вып. 2, т. 13. — С. 369–387.

5. *Симакова С. И.* Развитие визуальной журналистики // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 г.). — Екатеринбург : Изд-во Урал. федер. ун-та им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2016. — С. 125–129.