

НАУЧНЫЕ СТАТЬИ

Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 7–12.

ISSN 1999-5407 (print).

Chelyabinskij Gumanitarij. 2022; 1 (58), 7–12.

ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья

УДК 070

doi: 10.47475/1999-5407-2022-10101

**ИНФОГРАФИКА КАК КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ
ОТРАЖЕНИЯ УРОВНЯ ЖИЗНИ
В ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛАХ**

Мария Сергеевна Вечканова

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,

vechkanova1@bk.ru

Аннотация. В данном исследовании проводится анализ одного из самых эффективных способов визуализации – информационной графики – как ключевого инструмента, раскрывающего проблематику уровня жизни в журналистских материалах. Изучается явление клипового мышления и необходимость использования изобразительных средств в современном медиапространстве. Рассматривая понятие «уровень жизни» как важнейшую социально-экономическую категорию, автор отмечает, что это направление особенно нуждается в визуализации, поскольку включает в себя большое количество данных, статистики и цифровой информации, трудной для восприятия в классическом формате текста. Выделяются основные задачи журналистских материалов в контексте раскрытия темы уровня жизни: демонстрация динамики, сравнительный анализ показателей и сегментация данных. В заключительной части статьи анализируется, как именно информационная графика позволяет визуализировать и раскрывать проблематику уровня жизни. Исследуются инструменты количественной и качественной информационной графики, часто используемые в заданной тематике.

Ключевые слова: инфографика, уровень жизни, визуализация, экономическая журналистика.

Благодарности: научный руководитель: Светлана Ивановна Симакова – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Статья написана при поддержке Фонда перспективных научных исследований Челябинского государственного университета.

Для цитирования: Вечканова М. С. Инфографика как ключевой инструмент отражения уровня жизни в журналистских материалах // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 7–12. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10101.

Original article

INFOGRAPHICS AS A KEY TOOL FOR REFLECTING LIVING STANDARDS IN JOURNALISTIC MATERIALS

Maria S. Vechkanova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, vechkanova1@bk.ru

Abstract. This study analyzes one of the most effective ways of visualization – information graphics – as a key tool that reveals the problems of living standards in journalistic materials. The phenomenon of clip thinking and the need to use visual means in the modern media are studied. Considering the concept of “standard of living” as the most important socio-economic category, the author notes that this area is particularly in need of visualization, since it includes a large amount of data, statistics and digital information that is difficult to perceive in the classical text format. The main tasks of journalistic materials in the context of the disclosure of the topic of living standards are listed: demonstration of dynamics, comparative analysis of indicators and data segmentation. The final part of the article analyzes exactly how information graphics visualize and reveal the problems of living standards. The tools of quantitative and qualitative information graphics, often used in a given subject, are being investigated.

Key words: infographics, standard of living, visualization, economic journalism.

Acknowledgments: supervisor: Svetlana I. Simakova – Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Journalism and Mass Communications of the Chelyabinsk State University.

The article was written with the support of the Foundation for Advanced Scientific Research of the Chelyabinsk State University.

For citation: Vechkanova M. S. (2022). Infographics as a key tool for reflecting living standards in journalistic materials. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 1 (58), 7–12. doi: 10.47475/1999-5407-2022-10101.

Визуальная культура имеет огромное значение для современного человека, вынужденного жить в условиях постоянного потребления информации. Спрос на «наглядные» формы журналистского контента непрерывно растёт, так как большую часть данных люди анализируют с помощью зрительного аппарата, а развитие медиа и технологический прогресс, в свою очередь, ускоряют внедрение этой тенденции.

Способ познания действительности через мгновенное выделение главного исследователи называют клиповым мышлением. Это адаптация к современной информационной среде, благодаря которой у медиапотребителей отлично развита зрительная память, а визуальные образы считываются намного проще и быстрее, чем другие формы информации [3]. Именно в связи с этим явлением визуализация стала важнейшим условием для продвижения журналистского контента. О роли визуального медиаконтента в процессе продвижения журналистского продукта в пространстве соцсетей пишет И. В. Топчий в статье «Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального». Автор отмечает, что наибольшие трансформации медиасферы обусловлены распространением и доминированием визуальной культуры. В статье говорится, что текстовая информация вытесняется визуальной и все чаще выполняет по отношению к ней комплиментарные функции; визуальный контент становится все

более разнообразным – появляются различные форматы визуального интернет-контента [6. С. 150]. В другой своей статье исследователь подчеркивает, что для выстраивания грамотного взаимодействия массмедиа и медиапотребителя необходимо ориентироваться на законы эстетики [7. С. 220]. Это позволяет изданию развивать стратегии продвижения, что сегодня является неоспоримым условием успеха деятельности любого медиа.

К информации, для которой визуализация имеет особенно важную роль, относятся многочисленные и сложные для восприятия данные, которые проблематично представить в текстовом виде (например, цифровая информация [4. С. 78]). В больших объемах ее включают в себя материалы экономической журналистики – это направление в СМИ достаточно разнообразно, обладает широким проблемным полем, а также многоуровневой структурой, поскольку затрагивает не только макроэкономические, но и мезо- и микроэкономические вопросы [4. С. 79]. Поэтому в контексте визуализации информации мы рассмотрим тему «уровня жизни» как одну из важнейших в экономической журналистике.

Уровень жизни – это степень обеспеченности людей материальными и духовными благами с учетом их разнообразных потребностей. Организацией Объединенных Наций рекомендован перечень условий жизнедеятельности, которые составляют понятие «уровень жизни». Он включает в себя не только экономические (жилищные условия, баланс доходов и расходов, уровень занятости), но и духовные (образование и культура), а также социальные блага, например, обеспечение прав и свобод человека. При статистической оценке уровня жизни анализируют не все параметры, а лишь некоторые из них, которые можно представить количественно [10. С. 565]. Основным показателем считается размер дохода на душу населения и другие экономические значения, позволяющие судить о социальном благополучии общества, такие как «бюджет прожиточного минимума», «потребительская корзина», «граница бедности» и другие [10. С. 567].

Материалы на эту тематику относятся к одним из наиболее актуальных у пользователей. Во-первых, понятие «уровень жизни» напрямую отражает не только их материальную, но и социальную, а также духовную обеспеченность. Во-вторых, оно включает в себя множество показателей, которые входят в проблемное поле каждого общества. Это вопросы различных уровней потребностей: от самых первичных (жилищные и санитарно-гигиенические условия, питание, рождаемость и смертность), до наиболее высоких (обеспечение прав и свобод, возможности образования и культуры). Таким образом, уровень жизни можно трактовать как одну из важнейших социально-экономических категорий, которая показывает уровень развития общества [9].

Вместе с объективной необходимостью создания и распространения материалов об уровне жизни, эта информация зачастую относится к цифровой – передающейся с помощью цифр –, включает в себя большое количество данных и статистики, а значит, трудна для восприятия в классическом формате текста. Именно поэтому это направление социально-экономической журналистики особенно нуждается в визуализации. В ходе работы по данной теме нам показалась достаточно интересной и показательной книга Александра Богачева «Графики, которые убеждают всех». Автор, опираясь на личный многолетний опыт работы с данными, рассказывает, как выбрать подходящий для конкретных данных график или диаграмму, как оформить график, чтобы он максимально доносил сообщение. Мы придерживаемся мнения А. Богачева, что простые графики и диаграммы совсем даже не просты [1. С. 8].

Наиболее эффективный и популярный метод визуализации уровня жизни – это инфографика, которая часто становится полноценным журналистским материалом, в отличие от фотографий и иллюстраций, только дополняющих содержание текста. Информационной графикой (ИГ) называют графический способ подачи информации, данных и знаний, визуальное представление цифровой, графической и вербальной

информации [8]. Стоит отметить, что в контексте рассмотрения уровня жизни эффективна как количественная, так и качественная инфографика. Количественная ИГ представляет числовые значения с помощью графиков, диаграмм и иных элементов, качественная – визуализирует какие-либо объекты и нечисловые данные, используя рисунки, реконструкции, карты, иконки и пиктограммы [5].

Поскольку информационная графика объединяет в себе огромное количество изобразительных форматов, она особенно эффективна как средство визуализации экономической информации. Она лаконична, но при этом информативна, к тому же, позволяет правильно расставить акценты на изучаемых данных и заранее задать порядковую схему считывания для аудитории, отделяя главное от второстепенного [2]. В зависимости от тематики материала, она может использоваться по-разному и принимать особенные черты, характерные для визуализации определенного типа данных. Чтобы понять, какими именно изобразительными инструментами раскрывается та или иная проблема, нужно определить основной замысел текста, который требуется упростить и донести до читателя с помощью визуализации.

В материалах об уровне жизни таких замыслов может быть несколько. Во-первых, авторы часто задаются целью показать динамику изменения благополучия одной социальной группы за определенный период времени. Тогда главным инструментом визуализации становятся графики, в частности, линейные диаграммы. В данном случае, необходимость такой инфографики очевидна – уже при первом взгляде на неё становится понятно, как именно изменился уровень жизни. Для читателя намного легче сделать выводы о прогрессе, регрессе или стагнации экономических показателей, рассмотрев линейный график, нежели воспринимая ту же информацию в текстовом варианте. Для схожих целей представления статистики могут использоваться гистограммы, столбчатые диаграммы, прогресс-бары.

Во-вторых, нередко возникает необходимость провести сравнительный анализ нескольких показателей уровня жизни. Например, в разных странах мира или регионах одного государства. В этом случае визуализация производится с помощью изображения карт и географических диаграмм. Как правило, разница показателей представляется с помощью градации цветовых оттенков. Другим популярным способом изобразить такую разницу является масштабирование пиктограмм (данный инструмент часто применяется, если сравнительный анализ не привязан к географическим объектам или конкретным социальным группам), когда один и тот же визуальный образ используется дважды, но размеры изображений отличаются. То, что крупнее (например, изображение человека), иллюстрирует более высокий показатель уровня жизни.

В-третьих, целью визуализации может стать сегментация (выделение определенной части данных из других). Например, демонстрация процента людей с низким уровнем доходов из числа всех членов заданной социальной группы. С этой задачей успешно справляются круговые, кольцевые, вафельные диаграммы, «диаграммы-гантели», а также масштабирование пиктограмм.

В зависимости от объема данных в создаваемом материале все перечисленные визуальные инструменты нередко используются одновременно. Также особенным и эффективным форматом являются таблицы – они позволяют поместить в инфографику несколько типов показателей, при этом избегая визуального шума и упрощая представленную информацию для аудитории.

Таким образом, информационная графика становится не только эффективным, но и ключевым инструментом отражения уровня жизни в журналистских материалах. Являясь наиболее полным и многообразным средством визуализации, инфографика дает наибольший эффект при демонстрации динамики показателей, сравнительном анализе, а также сегментации данных.

Список источников

1. Богачев А. А. Графики, которые убеждают всех. Москва, 2020. 294 с.
2. Вечканова М. С. Визуализация и интерактивность как тенденции современной социальной журналистики // Челябинский гуманитарий. 2021. № 2 (55). С. 43–49.
3. Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. № 1.2. С. 135–139.
4. Симакова С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 23 (352). С. 77–82.
5. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 163–169.
6. Топчий И. В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 145–153.
7. Топчий И. В. Соцсети и СМИ: взаимодействие в эпоху «эстетического поворота» // Медиасреда. 2018. № 1. С. 217–221.
8. Фролова М. А. История возникновения и развития инфографики // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. 2014. № 10. С. 135–145.
9. Харитонов Т. В., Алексева С. Н. Уровень жизни населения: основные подходы к оценке показателей // Нива Поволжья. 2016. № 2 (39). С. 133–140.
10. Хисамутдинов И. А. Уровень жизни и методы его оценки // Основы экономики и теории рынка. Уфа, 2008. С. 565–567.

References

1. Bogachev, A. A. (2020). *Grafiki, kotorye ubezhdayut vseh* [Graphs that convince everyone]. Moscow, 294 p. (In Russ.).
2. Vechkanova, M. S. (2021). *Vizualizatsiya i interaktivnost' kak tendentsii sovremennoy sotsial'noy zhurnalistiki* [Visualization and interactivity as trends in modern social journalism]. *Chelyabinskiy gumanitariy* [Chelyabinsk Humanitarian], 2 (55), 43–49. (In Russ.).
3. Simakova, S. I. (2017). *Vizualizatsiya v SMI: vynuzhdennaya neobkhodimost' ili ob'ektivnaya real'nost'?* [Visualization in the media: forced necessity or objective reality?]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya* [Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology], 1.2, 135–139. (In Russ.).
4. Simakova, S. I. (2014). *Infografika kak sredstvo vizualizatsii ekonomicheskoy informatsii v SMI* [Infographics as a means of visualizing economic information in the media]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Chelyabinsk State University Bulletin], 23 (352), 77–82. (In Russ.).
5. Simakova, S. I. (2015). *Vliyanie novykh tekhnologiy na vizual'nyy kontent zhurnalisticheskikh materialov* [Influence of new technologies on the visual content of journalistic materials]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Chelyabinsk State University Bulletin], 5 (360), 163–169. (In Russ.).
6. Topchii, I. V. (2018). *Mediynny SMM: soedinenie vizual'nogo i emotsional'nogo* [Media SMM: a combination of visual and emotional]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 3 (29), 145–153. (In Russ.).
7. Topchii, I. V. (2018). *Sotsseti i SMI: vzaimodeystvie v epokhu «esteticheskogo povorota»* [Social networks and media: interaction in the era of the “aesthetic turn”]. *Mediasreda*, 1, 217–221. (In Russ.).

8. Frolova, M. A. (2014). Istoriya vzniknoveniya i razvitiya infografiki [The history of the emergence and development of infographics]. *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Informatsionnye komp'yuternye tekhnologii v obrazovanii* [Bulletin of the Perm State Humanitarian and Pedagogical University. Series: Information and computer technologies in education], 10, 135–145. (In Russ.).

9. Kharitonova, T. V. & Alekseeva, S. N. (2016). Uroven' zhizni naseleniya: osnovnye podkhody k otsenke pokazateley [The standard of living of the population: basic approaches to assessing indicators]. *Niva Povolzhya*, 2 (39), 133–140. (In Russ.).

10. Khisamutdinov, I. A. (2008). Uroven' zhizni i metody ego otsenki [Standard of living and methods of its assessment]. *Osnovy ekonomiki i teorii rynka* [Fundamentals of economics and market theory]. Ufa, 565–567. (In Russ.).

Информация об авторе

М. С. Вечканова – студентка кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики.

Information about the author

M. S. Vechkanova – a student of the Department of Journalism and Mass Communications of the Faculty of Journalism.

Статья поступила в редакцию 15.01.2022; одобрена после рецензирования 15.02.2022;
принята к публикации 18.02.2022.

The article was submitted 15.01.2022; approved after reviewing 15.02.2022;
accepted for publication 18.02.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.