

Яненко Ярослав Васильович

*канд. соц. наук; доцент кафедри журналістики та філології СумДУ;
докторант Інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

ІНФОГРАФІКА: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Сучасна людина як споживач інформації щодня стикається зі значною кількістю повідомлень, яким медіа-фахівці надають привабливу і зручну для сприйняття форму. Однією з актуальних форм подачі інформації є інфографіка, серед основних переваг якої можна виділити наочність, подання у концентрованому вигляді великих обсягів інформації, акцентування уваги цільової аудиторії, а також викладення складної інформації у доступній формі. Інфографіка використовується у багатьох сферах, у тому числі в рекламних комунікаціях, де вона може представляти рекламовані товари і послуги та бути фактором впливу на цільову аудиторію. Зокрема, це може бути вплив на процес соціалізації через демонстрацію певних моделей поведінки, трансляцію нових знань тощо. Все це обумовлює актуальність роботи.

Мета дослідження – визначити комунікаційні та соціалізаційні особливості використання інфографіки у сучасних медіа. *Завдання:* уточнити особливості інфографіки як комунікаційної технології; визначити аспекти соціалізаційного впливу інфографіки на споживачів.

Джерелами дослідження є приклади сучасної інфографіки у різних медіа, а також публікації українських і закордонних авторів з цієї проблематики. Проблематику використання інфографіки у сучасних медіа вивчали такі дослідники, як Л. Аткінсон, Ю. Бокарева, Е. Бурдіна, Ж. Дейнеко, Е. Лазард, С. Сімакова, В. Федотовський, Р. Черемський, Л. Яценко та інші. Варті уваги роботи вчених М. Фролової, Г. Цуканової, М. Чабаненко.

Українські та закордонні дослідники приділяють значну увагу характеристикам сучасної інфографіки, зокрема, М. Чабаненко відзначає, що «сплеск інтересу до застосування інфографіки є наслідком викликаного

зростанням обсягів медіа-повідомлень постійного ущільнення інформації, що закономірно призводить до переважання графіки над текстом» [1, 91], Ю. Бокарева, Ж. Дейнеко та Р. Черемський пишуть про те, що «числова інформація «витісняється» із тексту в інфографіку» [2, 140], а Е. Лазард та Л. Аткинсон відзначають, що «інфографіка, яка об'єднує візуальні ефекти і текст, може підвищити взаємодію аудиторії зі змістом повідомлень» [3, 6]. Мультимедійний характер сучасної інфографіки відзначають С. Сімакова та В. Федотовський: «сучасна інфографіка набуває форми мультимедійності, графіки можна доповнити текстом, фотографіями, медіа- та аудіо-файлами» [4, 18].

Ряд дослідників акцентують увагу на можливостях, які відкриває застосування інфографіки у сфері рекламних комунікацій, зокрема, М. Фролова пише, що «зараз інфографіка знайшла широке застосування в рекламі та журналістиці» [5, 144], Л. Балахонська бачить інфографіку як один із «засобів візуалізації в PR-тексті» [6, 72], а Г. Цуканова зазначає, що «інфографіка має великий потенціал для розкриття суспільно значущих проблем в якості інструменту соціальної реклами» [7, 132].

Л. Яценко пише, що термін «інфографіка» «найчастіше сприймається в контексті інформаційного дизайну (веб-дизайну, бізнес-дизайну, рекламного дизайну, журналістських повідомлень тощо), покликаною якомога більш привабливо представити необхідну інформацію» [8, 309]. Втім, створення інфографіки вже не є прерогативою одних лише дизайнерів, адже за останні роки з'явилися безкоштовні інтернет-ресурси (Canva, Piktochart тощо), за допомогою яких пересічний користувач зможе створити власну інфографіку, використовуючи один з численних шаблонів. Для більш складних і ексклюзивних розробок використовуються спеціалізовані дизайнерські програми (Adobe Photoshop, CorelDRAW, Adobe Illustrator тощо).

Сучасна інфографіка стала важливою частиною телевізійних та відеороликів, де вона є динамічною, демонструючи зростання або зменшення певних показників. При цьому Е. Бурдіна відзначає, що «однією з причино використання інфографіки на телебаченні стало те, що реальне, або так зване

нативне (тобто необроблене), зображення вже не настільки цікаве реципієнту, а подекуди може й відштовхнути його» [9, 76].

Ефективність інфографіки полягає у тому, що вона «може використовуватися багато разів: у email-розсилці, соцмережах, PR-матеріалах, на сайті тощо» [10], відповідно, фахівці з реклами і PR застосовують різні види інфографіки (ієрархія, порівняння, статистичні дані тощо), але з точки зору використання людиноцентричних комунікаційних технологій та соціалізаційного впливу на цільову аудиторію варто відзначити такі види інфографіки, як «алгоритм» і «тайм-лайн».

Інфографіка «алгоритм» є готовою схемою дій, починаючи від найпростішого рецепту приготування відомої страви (така інфографіка може бути спонсорським контентом, коли використовується рекламований бренд, а інформаційним приводом є певне свято), до моделі поведінки й стилю життя, коли в інфографіці пропонується певний набір дій, які мають забезпечити бажаний результат для цільової аудиторії. Соціалізаційний вплив цього виду інфографіки полягає у демонстрації певної моделі поведінки, у яку можна додати бренд, товар або послугу, якщо інфографіка є спонсорським контентом. Отже, інфографіка «алгоритм» спрямовує дії людини, вказує можливі варіанти розвитку подій, демонструє певну модель поведінки; також вона має на меті досягнення певного результату та побудована максимально зрозуміло для цільової аудиторії, щоб кожному її представникові було зрозуміло, як саме варто діяти.

Інфографіка «тайм-лайн» (time line; лінія часу) побудована навколо вертикальної або горизонтальної лінії, на якій розташовані найважливіші дати або роки для історії, що розповідається, а вгорі, внизу, збоку від лінії зазначені події, пов'язані з цими датами (наприклад, події, які демонструють основні етапи у розвитку підприємства або організації). Соціалізаційний вплив цього виду інфографіки полягає у хронологічному підході до комунікації, що формує зв'язок минулого і сьогодення, наступність поколінь, цінність накопиченого досвіду. Відповідно, цільовій аудиторії пропонується модель поведінки, в якій основне значення надається історії розвитку підприємства, організації, бренду

тощо.

Отже, ідея інфографіки має бути зрозумілою для цільової аудиторії та повинна сприйматися швидко, адже трансляція інфографіки та контакт цільової аудиторії з нею може займати нетривалий час. Ідею інфографіки розкриває заголовок, який може бути інформаційним (у ЗМІ найчастіше саме так), тизерним (він акцентує увагу цільової аудиторії) або рекламним слоганом, якщо інфографіка є брендovаним контентом. У інфографіці увагу привертають переважно протилежності: велике-маленьке, яскраве-тьмяне тощо; відповідно, на основі контрастів можна акцентувати увагу цільової аудиторії на потрібних цифрах, фактах, датах, зображеннях тощо.

Інфографіка може бути брендovаним контентом та складовою нативної реклами, адже сучасна цільова аудиторія мало цікавиться тим, за чий рахунок і з чієї ініціативи створено цікавий контент, тому запропоновані рекламодавцем або брендом соціалізаційні складові інфографіки (знання, вміння, моделі поведінки тощо) сприймаються цільовою аудиторією більш позитивно, ніж традиційна реклама.

Чинниками соціалізації у інфографіці є її контент (те, що візуалізується), дизайн (стиль, подача, герої тощо) та канали поширення інфографіки як засіб впливу на цільову аудиторію.

Висновки. Особливостями сучасної інфографіки як комунікаційної технології є можливість її одночасного використання на різних медіаканалах (телевізійні та відеоролики, друковані ЗМІ, соціальні мережі, сайти тощо), що можна трактувати як кросмедійність.

Соціалізаційний вплив інфографіки на цільову аудиторію полягає у трансляції знань, вмінь, цінностей та моделей поведінки через контент, спонсором якого може бути компанія-рекламодавець або бренд. Розглядаючи інфографіку як чинник соціалізації, варто відзначити такі її види, як «алгоритм» і «тайм-лайн».

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості використання виявлених особливостей інфографіки у сучасних медіа для побудови успішних комунікацій із цільовою аудиторією. За рахунок

визначення особливостей інфографіки у галузі реклами і PR дослідження може бути розширено, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список літератури:

1. Чабаненко М. В. Комп'ютерна інфографіка та інші способи компресії інформації в інтернеті / М. В. Чабаненко // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2012. – № 4. – С. 89–92.

2. Бокарева Ю. С. Інфографіка : сучасний засіб цифрового контенту / Ю. С. Бокарева, Ж. В. Дейнеко, Р. А. Черемський // Полиграфические, мультимедийные и WEB-технологии (PMW-2016) : тез. докл. 1-й Междунар. науч.-техн. конф., 16–20 мая 2016 г. – Харьков : ХНУРЭ, 2016. – Т. 1. – С. 140–141.

3. Lazard A. Putting Environmental Infographics Center Stage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical Point of Persuasion / A. Lazard, L. Atkinson // Science Communication. – 2015. – Vol. 37. – Iss. 1. – pp. 6–33.

4. Симакова С. И. Инфографика: прошлое, настоящее, будущее / С. И. Симакова, В. В. Федотовский // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 3 (20). – С. 13–25.

5. Фролова М. А. История возникновения и развития инфографики / М. А. Фролова // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. – 2014. – № 10. – С. 135–145.

6. Балахонская Л. В. Средства визуализации современного PR-текста / Л. В. Балахонская // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2016. – № 15. – С. 72–79.

7. Цуканова Г. О. Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення / Г. О. Цуканова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – № 50. – С. 129–133.

8. Ященко Л. Є. Від текстового формату до інфографічного: філософсько–

педагогічні роздуми / Л. Є. Ященко // Гілея: науковий вісник. – 2016. – № 105. – С. 307–310.

9. Бурдіна Е. О. Інфографіка на телебаченні: вплив інфотейнменту на візуалізацію фактів / Е. О. Бурдіна // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2016. – № 3. – С. 75–80.

10. How-to, сравнение и дополненная реальность [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 10.02.2018. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/gayd_po_infografike.

Яненко Я. В. Інфографіка: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 25 квітня 2018 р.) – К.: Інститут журналістики, 2018. – С. 193–197.