

**Яненко Ярослав Васильович**

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

## **ІНФОГРАФІКА ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

*У статті визначено особливості відображення інфографіки у соціокомунікаційних дослідженнях. Уточнено основні характеристики інфографіки як сучасної людиноцентричної комунікаційної технології. Особлива увага приділяється розгляду особливостей застосування інфографіки у журналістиці та у сфері реклами і зв'язків з громадськістю.*

**Ключові слова:** *інфографіка, реклама, соціальні комунікації.*

**Yaroslav Yanenko**, associate professor, Sumy State University; doctoral at the Taras Shevchenko National University of Kyiv

## **INFOGRAPHICS AS AN OBJECT OF SOCIO-COMMUNICATION RESEARCH**

*The article deals with features of the study of infographics in the sphere of social communications. The basic characteristics of infographics as a modern human-centric communication technology are specified. Particular attention is paid to the peculiarities of using infographics in journalism and in advertising and public relations.*

**Keywords:** *advertising, infographic, social communication.*

*Вступ.* Сучасна людина щодня має справу з великою кількістю інформації, яку для кращого розуміння необхідно структурувати, а іноді й скоротити. Відповідно, існують технології, які дозволяють робити великі обсяги інформації та складну інформацію доступними для розуміння цільової

аудиторії. Однією з таких технологій є інфографіка, яка використовується в різних сферах (мас-медіа, дизайн, державне управління, педагогіка та ін.). Варто відзначити, що створення ефектної та ефективної інфографіки пов'язано з особливостями сприйняття інформації сучасною людиною, адже коли інфографіка спрямована на масову аудиторію, вона має бути людиноцентричною, тобто реалізовувати насамперед потреби цільової аудиторії, а не певний стиль дизайну тощо. Саме людиноцентричний підхід до створення сучасної інфографіки простежується у сфері соціальних комунікацій (мас-медіа, реклама, PR тощо), тому є сенс говорити про важливість соціокомунікаційного підходу до вивчення інфографіки, що разом із частотою використання інфографіки у сучасних медіа робить наше дослідження актуальним.

*Мета* роботи: виявити особливості відображення інфографіки у соціокомунікаційних дослідженнях. *Завдання*: для досягнення поставленої мети необхідно з'ясувати основні характеристики інфографіки, які визначені дослідниками у сфері соціальних комунікацій; виявити особливості застосування інфографіки у журналістиці та у сфері реклами і зв'язків з громадськістю.

*Теоретичне підґрунтя*. У статті досліджуються особливості відображення інфографіки у дослідженнях, присвячених мас-медіа, рекламним та PR-комунікаціям. Проблематику використання інфографіки у сучасних медіа вивчали такі українські та закордонні дослідники, як Ю. Бокарева, С. Ілдер, Д. Лі, Т. Кавано, В. Романовська, І. Сакун, О. Швед та інші. Варті уваги роботи вчених А. Бузиної, І. Мірошніченко, Г. Цуканової.

*Методи дослідження*. Методологія дослідження базується на загальнонаукових методах аналізу, синтезу, узагальнення, класифікації та типологізації. Для визначення особливостей інфографіки як комунікаційної технології використовувався метод контент-аналізу.

*Результати і обговорення*. Сучасні медіа часто використовують інфографіку, людиноцентричність якої полягає у тому, що інфографіка

орієнтована на особливості сприйняття інформації сучасною людиною (спрощення складної інформації, вибір та візуалізація головного тощо), і тут можна погодитися із Ю. Бокаревою та В. Романовською, які зазначають, що «головною перевагою інфографіки є те, що її методи представлення даних повністю відповідають тому, як людина сприймає і обробляє зорові образи, спочатку вона переводить масиви даних у корисну для неї інформацію, а далі – у знання» [1, с. 14]. Варта уваги й думка І. Сакуна щодо особливостей дизайну інфографіки: «в центрі інформаційного дизайну завжди є кінцевий респондент. Оскільки люди отримують інформацію абсолютно по-різному, інформаційний дизайн повинен враховувати не тільки потреби користувачів, але також і їх перцепційні здібності (здібності сприйняття) і мотивації. Інформаційні дизайнери знають, що потрібно також враховувати ситуацію, в якій користувачі будуть отримувати інформацію, оскільки фактори навколишнього середовища неминуче впливають на те, як дані будуть розтлумачені і зрозумілі» [2, с. 119].

Г. Цуканова зазначає, що «якісна рекламна інфографіка здатна впливати на цільову аудиторію як на раціональному, так і на емоційному рівнях; вона спонукає до роздумів, почуттів й аналізу одночасно» [3, с. 132], тому сучасна інфографіка може базуватися на образі головного героя, який відповідає найпоширенішим уявленням цільової аудиторії, і це зближує інфографіку з такою людиноцентричною комунікаційною технологією як сторітеллінг. Ряд дослідників відзначають схожість побудови комунікації із цільовою аудиторією у інфографіці та у сторітеллінгу, зокрема, А. Бузинова пише, що «інфографіка дозволяє передавати складні історії в короткій формі, що робить історію доступною для максимально широкої аудиторії» [4, с. 198], а С. Ілдер відзначає, що «інфографіка є чудовим способом розповісти історію, адже вона може містити багато інформації» [5].

І. Мірошніченко зазначає, що «серед завдань інфографіки слід назвати не лише ілюстрування та маніпулювання за допомогою створеного емоційного фону, але й допомогу реципієнтові проаналізувати та синтезувати поданий матеріал» [6, с. 74], відповідно, можна констатувати, що особливості впливу

інфографіки на цільову аудиторію полягають у наступному: інфографіка дозволяє аудиторії швидше сприймати складну інформацію або її великі обсяги; пріоритет віддається цифрам і фактам, зображення і символи замінюють тексти і описи; у ЗМІ інфографіка може подаватися без журналістських висновків тощо.

О. Швед пише, що «до основних властивостей інфографіки можна віднести інформативність, понятійність, наочність, зрозумілу композицію, естетичну привабливість» [7, с. 310], відповідно, візуалізація даних у інфографіці відбувається за допомогою символів, піктограм, людських фігурок, груп людей, коли потрібно показати більшу чи меншу їх кількість.

Д. де Соуза відзначає, що «інфографіка виконує демонстративно-аргументативні дії при представленні доказів» [8, с. 195], відповідно, інфографіка стала важливою частиною презентацій у галузі реклами і PR за рахунок можливості ефективно подавати значні обсяги інформації у зрозумілій формі для цільової аудиторії (наприклад, візуалізуються результати досліджень споживачів, при цьому акцент у інфографіці робиться на найважливіших цифрах або фактах). Варта уваги думка дослідників Д. Лі та Т. Кавано, які розглядають можливості використання інфографіки для самореклами та самобрендинга, зокрема, «створення інфографічних резюме, які є засобом для передачі особистої інформації або даних через візуально привабливий формат» [9, с. 61], та М. Єрещенко, В. Вішненко та І. Собко, які характеризують інфографіку як «один з найбільш затребуваних рекламно-інформаційних продуктів, що дозволяє пояснити складне наукове явище або відкриття, популяризувати наукові знання» [10, с. 142].

А. Бузинова відзначає, що «інфографіка є актуальним інструментом комунікації з цільовою громадськістю, володіє широкими образними і функціональними можливостями та може бути використана у складі PR-тексту» [4, с. 199]. Відповідно, фахівці з дизайну відзначають ряд актуальних способів конструювання інфографіки для бізнесу як можливість побудови ефективних рекламних комунікацій із цільовою аудиторією, зокрема: «порівняння речей» (у

випадку, коли компанія пропонує різні послуги або продукти, які варто порівняти), «вітрина продуктів або послуг» (коли за допомогою інфографіки послідовно демонструється лінійка продуктів, їх функції та характеристики), «лонч нового продукту» (інфографіка як спосіб представлення нового продукту або послуги для цільової аудиторії) [11].

*Висновки.* Сучасні дослідники у галузі соціальних комунікацій відзначають серед найважливіших особливостей інфографіки її інформативність та наочність, завдяки чому аудиторія може швидше сприймати великі обсяги інформації, або складну інформацію. Ряд дослідників відзначають схожість побудови комунікації із цільовою аудиторією у інфографіці та сторітелінгу, адже ці комунікаційні технології орієнтовані на особливості сприйняття інформації сучасною людиною. Отже, інфографіка є затребуваним продуктом у галузі мас-медіа, реклами і PR та є об'єктом інтересу сучасних дослідників у сфері соціальних комунікацій.

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості їх використання у подальших соціокомунікаційних дослідженнях та у практичній діяльності медіа-фахівців. За рахунок визначення особливостей впливу інфографіки на соціалізацію сучасного індивіда дослідження може бути розширено, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

### **Список літератури**

1. Бокарева Ю. С. Инфографика как современное средство коммуникации Ю. С. Бокарева, В. Е. Романовская // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. – 2014. – № 4-5. – С. 13–16.
2. Сакун І. С. Інформаційна графіка: до питання термінології / І. С. Сакун // Теорія та практика дизайну. – 2012. – № 2. – С. 113–119.

3. Цуканова Г. О. Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення / Г. О. Цуканова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – № 50. – С. 129–133.
4. Бузинова А. А. Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования / А. А. Бузинова // Вестник СПбГУ. Серия «Филология, востоковедение, журналистика». – 2014. – Вып. 2. – № 5 (9). – С. 189–199.
5. Ilder S. Popular Methods for Online Storytelling / S. Ilder // Usabilla [Electronic resource]. – 19.09.2013. – Mode of access: <http://blog.usabilla.com/popular-methods-online-storytelling/>.
6. Мірошниченко І. Г. Жанр інфографіки в мас-медійному дискурсі як стислий мультимодальний текст / І. Г. Мірошниченко // Лінгвістика. Лінгвокультурологія : зб. наук. пр. – Дніпро, 2017. – Т. 11. – С. 70–80.
7. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці / О. Швед // Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. – 2015. – № 30. – С. 305–313.
8. De Souza J. A. Infographics: Ways of seeing and reading science in media / J. A. De Souza // Bakhtiniana. – 2016. – Vol. 11. – Iss. 2. – pp. 195–211.
9. Lee J. W. Building your brand: The integration of infographic resume as student self-analysis tools and self-branding resources / J. W. Lee, T. Cavanaugh // Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education. – 2016. – Vol. 18. – pp. 61–68.
10. Ерещенко М. В. Язык современной научной рекламы / М. В. Ерещенко, В. А. Вишненко, И. В. Собко // Молодой исследователь Дона. – 2016. – № 3. – С. 139–142.
11. How-to, сравнение и дополненная реальность [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 10.02.2018. – Режим доступу: [http://mmr.ua/show/gayd\\_po\\_infografike](http://mmr.ua/show/gayd_po_infografike).

Яненко Я. В. Інфографіка як об'єкт соціокомунікаційних досліджень / Я. В. Яненко // Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 10-11 травня 2018 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – С. 54–57.