

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ВАЛИЕВА Анна Анесовна

Редакционный процесс создания инфографики в российских деловых изданиях

Профиль магистратуры – «Медиадизайн»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
д. полит. н.,
профессор С. С. Бодрунова

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
ГЛАВА 1. Создание журналистского материала в современной редакции делового издания.....	10
§1. Современный редакционный процесс и создание журналистского материала.....	10
1. Организация работы редакции как фактор в подготовке журналистского материала.....	10
2. Изменения в подготовке журналистского материала под влиянием экономического кризиса и новых технологий.....	17
§2. Инфографика в деловых изданиях: российский и зарубежный опыт.....	31
2.1. Инфографика как вид журналистского материала	31
2.2. Процесс создания инфографики в периодическом издании: осмысление российского и зарубежного опыта.....	40
2.3. Роль и функции инфографики в деловой прессе.....	52
ГЛАВА 2. Редакционный процесс создания инфографики в российских деловых изданиях.....	57
§ 3. Процесс создания инфографики и методы его изучения.....	57
3.1. Методы исследования процесса создания инфографики.....	57
3.2. Предварительный визуальный анализ инфографики в российских деловых изданиях.....	60
§ 4. Модель процесса создания инфографики в периодических изданиях.....	66
4.1. Редакционный процесс создания инфографики в российских деловых изданиях.....	66
4.2. Рекомендации по созданию инфографики от ведущих экспертов	92
4.3. Модель создания инфографики: общие принципы и редакционные особенности.....	98

Заключение.....	106
Список использованной литературы.....	110
Приложение 1. Примеры инфографики в российских деловых изданиях...	117
Приложение 2. Список вопросов для глубинных полуструктурированных интервью с экспертами.....	120

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня форма и «упаковка» информации не менее важны, чем ее содержание. Представлять сухую информацию наглядно и интересно помогает инфографика. Многие исследователи утверждают, что в эпоху клипового мышления и нехватки времени у потребителей медиаконтента нет возможности читать длинные тексты. Мы можем говорить о тренде уплотнения информационного потока, когда на человека обрушиваются гигантские потоки информации.

В последнее время характер восприятия массовой информации человеком изменился. Современный читатель хочет не только читать, сколько видеть информацию. Известно, что большую часть информации человек воспринимает при помощи глаз. В периодических изданиях все отчетливее проявляется тенденция визуализации. Все это приводит к тому, что «визуальные» жанры в современных изданиях по частоте использования не уступают текстовым.

Информационная графика становится одним из основных визуальных компонентов периодического издания. Инфографика позволяет сократить временные затраты на восприятие информации. А сочетание логики и визуальной составляющей в инфографике становится ее основным преимуществом.

Особенно активно используют инфографику деловые издания. Она позволяет систематизировать, сравнивать и анализировать различного рода данные, которые часто встречаются в деловой прессе. Инфографика помогает представлять данные в наглядной форме, сокращать время на восприятие информации, делать издание более конкурентоспособным и эстетически привлекательным. В условиях экономического кризиса и дигитализации редакции средств массовой информации часто прибегают к созданию инфографики, поскольку она создает изданию конкурентное преимущество.

Сегодня инфографика становится ведущим жанром в СМИ, который нуждается в изучении и систематизации. Несмотря на важность нового жанра для современного издания, практически неизученным остается процесс создания редакционной инфографики.

Между тем, в условиях стремительного развития технологий и перманентного экономического кризиса меняются структуры редакций и процесс создания журналистских материалов. Существенным изменениям подвергаются технические отделы редакций, благодаря новым технологиям ускоряется и даже автоматизируется процесс верстки, а также появляется такое явление, как инфографика. С того момента, как инфографика стала часто появляться на страницах прессы, её создание стало основным направлением деятельности дизайнерских отделов в редакциях. В некоторых изданиях появились службы инфографики и отделы журналистики данных, что привнесло изменения в работу редакций. Из-за появления инфографики в арсенале жанров периодической печати у сотрудников редакции появились новые обязанности, между редакционными работниками возникли новые профессиональные связи, в процессе работы над номером образовались новые этапы, в редакции появились новые сотрудники с уникальными профессиональными навыками.

Актуальность темы работы обусловлена малой изученностью и практической потребностью в исследовании процесса создания инфографики. И если инфографика как явление, а также процесс создания журналистского материала отчасти изучены как зарубежными, так и российскими исследователями, то процесс создания инфографики в современной редакции пока никто не анализировал. Незучеными остаются этапы, из которых он состоит, длительность процесса создания инфографики, факторы, которые влияют на него, численность и профессиональный профиль сотрудников редакции, которые задействованы в создании инфографики, подразделения, занимающиеся подготовкой инфографики и др.

Наш интерес к изучению процесса создания инфографики обусловлен тем, что инфографика – это жанр, в создании которого участвует много редакционных сотрудников. Инфографика рождается в результате сотрудничества специалистов разных профилей. Поэтому важно рассмотреть процесс создания инфографики, его этапы и роли задействованных сотрудников.

Из вышесказанного вытекают следующие исследовательские вопросы: как происходит процесс создания инфографики в российских редакциях деловых изданий? Из каких этапов он состоит? Сколько в среднем занимает времени? Какие факторы влияют на время создания инфографики? Как взаимодействуют сотрудники издания в процессе подготовки инфографики? Какие подразделения задействованы при разработке информационной графики? В нашей работе мы попытаемся ответить на данные вопросы.

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе предпринята попытка разработки модели редакционного процесса создания инфографики. В работе выявлены основные этапы создания инфографики, общие и редакционно-определенные компоненты создания жанра инфографики. В исследовании описывается, как происходит внутриредакционное взаимодействие между сотрудниками во время подготовки инфографики, сколько времени занимает подготовка инфографики и т.д.

Объектом исследования является редакционный процесс создания инфографики в российских деловых изданиях, а **предметом** – этапы и способы взаимодействия творческих и редакционных работников в процессе создания инфографики.

Целью данного исследования является выявление и описание модели создания инфографики в современных российских деловых изданиях. Для достижения цели поставили следующие **задачи**:

1. Исследовать изменения в процессе создания журналистского материала под влиянием экономического кризиса и развития технологий.

2. Выявить особенности инфографики в российских деловых изданиях и сформулировать критерии сложности инфографического материала.
3. Исследовать процесс создания инфографики в нескольких редакциях деловых СМИ.
4. Провести экспертные интервью для верификации выводов эмпирической части исследования.
5. Разработать модель создания инфографики в российских деловых изданиях, выделить общее и частное для различных редакций.

Хронологические рамки исследования. В ходе исследования процесса создания инфографики мы общались с представителями периодических изданий, которые занимаются созданием инфографики в настоящее время. Глубинные интервью с экспертами проводились в январе-апреле 2017 года; наблюдение в редакции газеты «Деловой Петербург» – в августе-ноябре 2016 года. Комплексный визуальный анализ инфографики в журнале «РБК», газетах «Ведомости» и «Деловой Петербург» проводился на основе номеров данных изданий за период с октября 2016 по апрель 2017 года.

Теоретической базой исследования послужили труды российских и зарубежных авторов. Для исследования процесса работы журналистской редакции и форм ее организации мы изучили труды С.М. Гуревича, А.В. Вырковского, А.В. Колесниченко, М.Н. Кима, Е.А. Лазаревича. Также мы привлекали литературу, связанную с менеджментом организаций, например, работы А. Файоля, Р.Л.Дафта, П.С.Серенкова, В.В.Репина, В.Г. Елиферовой, Б. Андерсена, Л. Кунг. В изменениях, происходящих с процессом производства журналистского материала в связи с бурным развитием технологий и экономического кризиса, нам помогли разобраться работы И.В. Лизуновой, М.Аникиной, И. Кирия, А.Н. Мнацаканяна, М.М. Лукиной, А.А. Никитенко, С.И. Симаковой, Л.И. Кукаевой, А.С. Чернавского, М. Шилиной, М. Дезе, К. Дженсен, К. Мейер, Т. Витшге и Г. Нюгрэн.

Для исследования инфографики, как явления, мы использовали труды Э. Тафти, А. Каиро, С. Валаско, Р. Крама, М. Смикикласа, Р. Косара, Б. Миллер, Б. Барнетт, В.В. Лаптева, Я.В. Лайковой, А.А. Бузиновой, М.А. Фроловой, Е.М. Тихоновой, Е.А. Смирновой, А.Г. Качкаевой, С.В. Острикова, А.Л. Свитич, В.Э. Шевченко, С.С. Золотовой, В.Э. Шевченко, С.В. Федотовой, С.Р. Сулаймановой. В ходе изучения процесса создания инфографики мы обращались к работам В.В. Лаптева, Е.А. Смирновой, С. Рой, Д. Ромли, Т. Фаррант-Гонсалес, М. Джанда и других авторов.

Методы исследования. Для изучения редакционной практики создания инфографики мы использовали методы наблюдения, структурного анализа редакции и глубинного полуструктурированного интервью. Для построения модели создания инфографики использовался метод аналитического моделирования. Также в рамках исследования мы провели комплексный анализ инфографики в газетах «Ведомости» и «Деловой Петербург», а также в журнале «РБК» с целью изучения тематического, типологического и структурного своеобразия инфографики в выбранных изданиях.

Эмпирической базой исследования послужила деятельность редакций газет «Ведомости» и «Деловой Петербург», а также журнала «РБК» по созданию инфографики. Кроме того, эмпирической базой работы стали номера данных изданий, вышедших за период с октября 2016 года по апрель 2017 года.

Практическая значимость работы состоит в том, что она может быть использована в рамках учебного процесса в вузах, например при преподавании дисциплин, связанных с инфографикой. Ценность работы также заключается в том, что она может быть полезна для редакций, которые только начинают внедрять в свою практику создание инфографики. Возможно, исследование будет интересно менеджерам, которые распоряжаются временными и финансовыми ресурсами медиапредприятий.

Апробация. Результаты исследования были апробированы на конференции Санкт-Петербургского государственного университета «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» в марте 2017 года.

Структура магистерской диссертации включает введение, две главы и четыре параграфа, заключение, список использованных источников и двух приложений.

ГЛАВА 1.

Создание журналистского материала в современной редакции делового издания

§ 1. Современный редакционный процесс и создание журналистского материала

1. Организация работы редакции как фактор в подготовке журналистского материала

Журналистская работа носит индивидуально-коллективный характер. С одной, стороны журналистский труд – это индивидуальный творческий процесс создания материала, с другой, данный процесс всегда контролируется редакцией. Несмотря на то, что журналист создает свой материал самостоятельно, на этапах обсуждения на планерке, редакционной и корректорской правки его труд неизбежно подвергается изменениям. Создание журналистского материала в современной редакции – это отлаженный процесс, каждый участник которого выполняет определенную функцию. Сотрудники медиапредприятия участвуют в создании коллективного произведения – выпуска газеты, журнала, сайта и др.

Темы материалов обсуждаются и утверждаются на редакционной планерке. Они обговариваются редактором, ответственным секретарем, заведующими отделов и другими сотрудниками. Редакция – это не только творческий, но и производственный коллектив, который работает по графику. В определенное время журналист обязан предъявить руководству свою продукцию.

Важно, чтобы редакция имела четко организационную структуру, а ее деятельность регламентировалась определенными правилами. В таком случае материалы будут создаваться и выходить вовремя, а сотрудники будут работать в комфортных для них условиях и режиме.

С.М. Гуревич пишет о том, что процесс подготовки и выпуска газеты во многом определяется особенностями структуры редакции. Для успешного

функционирования коллектива необходим центр управления, обеспечение свободного притока информации, а также наличие прямой и обратной связи между всеми сотрудниками и подразделениями.

С.М. Гуревич выделяет несколько принципов, которые влияют на строение редакции:

- Принцип разделения труда (у каждого сотрудника редакции есть функциональные обязанности, которые он обязан выполнять).
- Кооперирование труда и объединение его результатов (как мы уже отметили, редакционная деятельность предполагает постоянное взаимодействие сотрудников, на разных этапах создания журналистского материала он поочередно «попадает в руки» разных специалистов).
- Принцип единоначалия (каждый сотрудник имеет только одного непосредственного руководителя, и все работники имеют главного руководителя – главного редактора).¹

Существует административный подход к управлению организаций (школа административного управления), его разработку связывают с именем А. Файоля. Он выделяет схожие принципы управления, которые могут быть применены к компаниям различного масштаба и профиля:

- Единоначалие (каждый сотрудник получает задания только от одного руководителя).
- Разделение труда (специализация труда помогает добиться более высоких результатов).
- Единство направления и единый план работы.
- Скалярная цепочка управления.²

Редакции средств массовой информации могут иметь разные организационные структуры, которые влияют на процесс создания

¹ Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс. – 2004.

² Дафт Р. Л. Менеджмент. СПб: Питер, 2007. – С. 79.

журналистского материала. С.М. Гуревич выделяет два типа структуры газетной редакции: пирамидальную и плоскую. Пирамидальная структура была характерна для большинства редакций ранее, однако, и сейчас многие издания имеют такое же внутреннее строение. У такой модели редакции есть свои плюсы – обеспечение разделения труда, единоначалие, высокая персональная ответственность каждого сотрудника. Но есть и свои минусы – она громоздка и замедляет прохождение информации.

А.В. Колесниченко выделяет несколько разновидностей пирамидальной структуры редакции: однолинейную, многолинейную, штабную, матричную структуры.³ Все разновидности отличаются друг от друга характером связей между отделами редакции.

В противоположность пирамидальной структуре редакции исследователи приводят плоскую. Такая модель строения редакции более характерна для современных редакций. Она сформировалась под влиянием экономических и технических факторов. Основное отличие плоской структуры от пирамидальной – отсутствие начальников отделов, а, следовательно, сокращение дистанции между рядовыми сотрудниками и основным руководителем. При таком типе строения коллектива издания сокращается время попадания текста или иллюстрации на газетную полосу. Однако, в таком случае редактора берут на себя раздачу заданий, проверку материалов, формирование номера и т.д.

М.Н. Ким называет данную модель редакции горизонтальной. Он отмечает, такая модель редакции является более гибкой: «Внутриредакционное взаимодействие журналистов носит более свободный характер, нет административной дистанции между сотрудниками, что способствует более быстрому обмену информацией между сотрудниками, а также более оперативному принятию управленческих решений и т.д.»⁴.

³ Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. М.: Издательство Московского университета, 2008.

⁴Ким М. Н. Организационно-управленческие аспекты деятельности конвергентной редакции. Управленческое консультирование. – 2014. – № 2.

Организация работы редакции непосредственно влияет на процесс подготовки материала. Если раньше материал многократно утверждался несколькими вышестоящими инстанциями, то теперь «путь» материала от идеи и до выхода в печать значительно ускорился. Упразднение или укрупнение отделов редакции привели к тому, что материал быстрее достигает своей конечной цели. Под влиянием конвергенции редакции претерпевают еще большие изменения, о чем будет сказано в подпункте 1.2.

Современная редакция состоит из нескольких частей, каждая из которых выполняет определенную функцию. С.М. Гуревич выделяет в редакционном коллективе творческую, техническую и коммерческую части коллектива. В творческую часть редакции входят первое звено или звено управления (главный редактор, его заместители, редакционная коллегия и секретариат) и второе звено или звено исполнения (корреспонденты, обозреватели и т.д.). Мы считаем нужным отметить, что в звено управления также входит арт-директор, а в звено исполнения – дизайнеры, инфографы и др.

Техническая часть в редакции включает в себя несколько служб – корректорскую, компьютерный центр, редакционную библиотеку и др. Работники коммерческой части редакции сосредоточены в ее подразделениях – отделах рекламы, распространения, маркетинга и других, где и решают стоящие перед ними специфические задачи.⁵

Создание журналистского материала в периодическом издании – это процесс, схожий с производством на предприятии другого профиля. В научных трудах по менеджменту разработан процессный подход в управлении организациями. Такой подход подразумевает то, что производство товаров, услуг и управление – это совокупность

⁵ Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс. – 2004.

взаимосвязанных процессов.⁶ В.В. Репин и В.Г. Елиферов утверждают, что «методики анализа и моделирования бизнес-процессов являются одним из важнейших инструментов повышения эффективности бизнеса»⁷. Такой подход помогает оптимизировать процессы, происходящие на предприятии, и уменьшить издержки. Одна из используемых методик в процессном подходе – моделирование бизнес-процессов. «Моделирование бизнес-процессов – это отражение субъективного видения существующих в организации при помощи графических, табличных, текстовых форм представления»⁸.

Целью моделирования является создание модели бизнес-процесса, построенного на основе субъективного видения бизнес-процесса, существующего в редакции. Моделирование бизнес-процессов организации предполагает разделение деятельности предприятия на ряд бизнес-процессов. Целесообразным является наложение процессов на структуру предприятия. Важнейшим понятием является понятие эффективности – отношения результата (выхода) процесса к затраченным на него ресурсам. Недостатком данного метода является его субъективность.

Б. Андерсен выделяет три вида бизнес-процессов:

- Первичные процессы (основные и создающие ценности предприятия).
- Поддерживающие или вспомогательные процессы (необходимы для обеспечения основных процессов).
- Развивающие процессы (например, разработка продукции).⁹

⁶Серенков П. С. Методы менеджмента качества. Методология организационного проектирования инженерной составляющей системы менеджмента качества. Мн.: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2015. – С. 30.

⁷ Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М. РИА: «Стандарты и качество», 2004. – 408 с.

⁸ Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М. РИА: «Стандарты и качество», 2004. – 408 с.

⁹ Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования /Пер. с англ. С.В. Ариничева /Науч. ред. Ю.П. Адлер. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.

Исследователь А.В. Вырковский предлагает применять процессный подход в парадигме управления медиапредприятиями, так как процесс производства средства массовой информации журналистскими редакциями схож с процессом производства на предприятиях другого профиля. В своих трудах исследователь рассматривает бизнес-процессы, протекающие в редакции с точки зрения менеджмента. Его интересует, как устроен рабочий процесс отдельно взятого журналиста и редакции средства массовой информации в целом. В процессе анализа работы редакций он применяет процессный подход.

А.В. Вырковский делает оговорку и пишет о том, что журналистский труд индивидуален и неповторим, к тому же невозможно полностью разделить труд в редакции: «Такие процессы, как сбор информации, подготовка медиатекста и многие другие выполняются чаще всего одними и теми же сотрудниками»¹⁰.

Исследователь выделяет понятия «вход» и «выход» в бизнес-процессе. Под выходом понимается конечный продукт или услуга, которые являются результатом выполнения процесса. Вход – это тот продукт, который появляется в начале процесса, так называемое «сырье», данные (информация).¹¹ Таким образом, процесс, происходящий в редакции средства массовой информации, можно представить в виде схемы: информация – процесс производства медиатекста – медиатекст.

Если мы говорим о процессе создания журналистского текста, с ним связано понятие владельца процесса, которым может являться должностное лицо или коллегиальный орган управления. Владелец процесса имеет ресурсы, необходимые для процесса, и несет ответственность за результат

¹⁰ Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. – М.: МедиаМир. – 2016. – 384 с.

¹¹ Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. М.: ИНФРА-М, 2015. – С. 17.

процесса. В медиакомпаниях владельцем на разных уровнях может быть издатель, главный редактор, редактор отдела, журналист.

Важное понятие процессного подхода – декомпозиция. Каждый процесс может быть представлен как совокупность других процессов и так далее.¹² Например, процесс «создание журналистского текста» может состоять из подпроцессов: «поиск темы», «сбор информации» и др.

Вырковский предлагает схему работы редакции СМИ:

Сбор информации – обработка, анализ, интерпретация, верификация информации – презентация информации.

Бизнес-процессы редакции можно представить в виде следующей схемы: корреспондентский процесс – редакторский процесс – выпускающий процесс. Это очень общие схемы, безусловно, каждый из процессов включает в себя массу более мелких процессов, о чем будет более подробно рассказано в пункте 2.2.

Е.А. Лазаревич подразделяет основные технологические процессы подготовки и выпуска периодического издания на редакционные и типографские.¹³

Таким образом, мы видим, что редакционный процесс производства журналистского продукта – это индивидуально-коллективный труд. В подготовке материала участвует вся журналистская редакция, поэтому от того, как организована редакция и какие принципы используются при управлении коллективом, будет зависеть успешность процесса создания медиапродукта. Существуют разные формы организации редакций, каждая из

¹² Серенков П. С. Методы менеджмента качества. Методология организационного проектирования инженерной составляющей системы менеджмента качества. Мн.: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2015. – С. 30.

¹³ Дизайн периодических изданий: учеб. пособие / под ред. Э.А. Лазаревич. – М.: Изд-во Моск. го. ун-та, 2000. – 120 с.

которых влияет на взаимодействие сотрудников друг с другом, скорость работы и т.д. В современных редакциях преобладает плоская структура редакции. Независимо от структуры редакции в ней всегда можно выделить несколько частей – творческую, техническую и коммерческую.

Некоторые исследователи для того, чтобы оптимизировать работу предприятий, в том числе, медийных, предлагают использовать в управлении процессный подход. Он заключается в детальном разборе процессов, протекающих в организации, с целью оптимизации деятельности предприятия. Применение процессного подхода в организации работы редакций средств массовой информации позволяет упорядочить ее деятельность и повысить эффективность. В нашей работе мы будем использовать элементы процессного подхода для того, чтобы систематизировать работу редакции по созданию инфографики и выделить основные этапы в данном процессе.

2. Изменения в подготовке журналистского материала под влиянием экономического кризиса и новых технологий

Сегодня мы можем наблюдать, как вследствие таких факторов, как финансовый кризис и бурное развитие технологий, меняется организация работы современных редакций, их структура и процесс подготовки журналистского материала.

И. В. Лизунова говорит о том, что кризис 2008 года стал серьезным испытанием для печатного рынка.¹⁴ А.В. Вырковский считает, что мир не видел такого кризиса со времен Великой депрессии 1929 года.¹⁵

¹⁴ Лизунова И. В. Российские печатные СМИ в условиях мирового экономического кризиса: проблемы и перспективы развития/И. В. Лизунова // ГЕО-СБИРЬ. – 2009. – Т. 6. – С. 323.

¹⁵ Вырковский А.В. Деловые СМИ в России и за рубежом в период кризиса: экономический организационный, творческий аспекты [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал МГУ имени М.В. Ломоносова «Медиаскоп» . – 2010. – Выпуск 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/692> (Дата обращения: 12.11.2016).

Экономическая катастрофа охватила весь мир и повлияла на все сферы рынка, в том числе, на средства массовой информации. Во время кризиса российские медиахолдинги были вынуждены отказаться от некоторых своих проектов, закрыть определенные свои подразделения и даже начать сокращать сотрудников и урезать им зарплаты, чтобы удержаться на плаву. В кризис сократилось общее число периодических изданий России, из-за оттока рекламодателей на 20% уменьшился и их объем.¹⁶ Вместе с этим, цены на печатную продукцию выросли. С октября по декабрь 2008 года продажи периодических изданий упали на 40%.¹⁷

Из-за глобализации рынков кризис обрушился на все страны, связанные глобальной торговлей. Кризис изменил не только бизнес-среду, но и «агентов, которые обеспечивают ее функционирование»¹⁸, – деловые СМИ. Сокращение рекламных доходов нанесло сильнейший удар по финансовой устойчивости даже самых крупных мировых бизнес-медиа. Не всем удалось справиться с этим ударом, некоторые СМИ были закрыты, другим пришлось сокращать штат, закрывать подразделения, менять формат издания, привлекать сторонних инвесторов. А.В. Вырковский считает, что этот процесс еще не закончен и в будущем он приведет к уходу некоторых игроков с рынка, смене владельцев и появлению новых форматов и жанров.

Особенно медиа пострадали из-за падения рекламных доходов. В первые шесть месяцев 2009 года «Форбс» потерял 25,1% рекламных доходов, «Форчун» – 35,8%, а «Бизнес уик» – 33,4%. Даже «Экономист» – лидер

¹⁶ Ходонова А. Вилы для работников пера. Вакансии в медиаструктурах еще есть [Электронный ресурс] // Союз издателей ГИПП, 2009. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=26150> (Дата обращения: 12.11.2016).

¹⁷ Кризис увеличит спрос на деловые СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediaatlas.ru/items> (Дата обращения: 12.11.2016).

¹⁸ Вырковский А.В. Деловые СМИ в России и за рубежом в период кризиса: экономический организационный, творческий аспекты [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал МГУ имени М.В. Ломоносова «Медиаскоп» . – 2010. – Выпуск 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/692> (Дата обращения: 12.11.2016).

прошлого года по рекламным заработкам – недосчитался 15,5%. При этом тиражи изданий мало пострадали. В кризис аудитории нужна была деловая информация.

Тиражи деловых изданий немного снизились. Были свернуты проекты ИД «Коммерсантъ», Independent Media, медиахолдинга РБК, Forward Media Group и др. Был прекращен выпуск еженедельной информационно-аналитической газеты о недвижимости ИД РБК «Квадратный метр», а также журналов «Молоток» и «Автопилот» ИД «Коммерсантъ» и др. проекты.

Можно сделать вывод о том, что развитие экономики капитализма, в которой важное место занимают конкуренция, свобода предпринимательства, законы спроса и предложения, непременно влияет на развитие системы средств массовой информации. Средствам массовой информации приходится придумывать, как «выжить» в тяжелых экономических условиях. В ход идут разные методы – от увольнений и сокращений зарплат до закрытия подразделений редакций или самих СМИ. Все это приводит к изменению состава редакции и процесса создания журналистского материала.

Не все исследователи склонны трактовать влияние кризиса отрицательно. М. Шилина называет финансовый кризис санацией: «Кризис действительно выявляет реальную цену профессионализма, качества редакционной политики: закрываются в первую очередь медиа, которые не смогли привлечь аудиторию, выйти на самоокупаемость; сокращение рекламы влияет на СМК, ориентированные на рекламодателя, а не на читателя»¹⁹.

В условиях кризиса редакции стараются всеми возможными способами сократить издержки по выпуску информационного продукта. Эта цель может быть достигнута «за счет сокращения арендной платы за офис, экономии издательских расходов, поиска менее дорогих способов распространения

¹⁹ Шилина М. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследования массовых коммуникаций // Электронный журнал «Медиаскоп», 2009. – Режим доступа: www.mediascope.ru/медиакоммуникация-тенденции-трансформации-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций (Дата обращения: 6.01.2017).

информации, оптимизацией деятельности конвергентной редакции»²⁰. Сокращение арендной платы может быть достигнуто благодаря удаленной работе некоторых журналистов. Однако, при этом им необходимо постоянно поддерживать связь с редакцией посредством видеосвязи и электронной переписки. Такие условия повлекли за собой изменение самого взаимодействия между журналистом и медиаменеджером. От менеджера требуется координация работы сотрудников и четкое планирование деятельности редакции. От журналиста требуется большая самодисциплина и саморазвитие.

С развитием информационного рынка ужесточаются требования к структуре редакции. Это объясняется экономическими причинами, например, необходимостью повысить оперативность появления информации и ее разнообразие. Финансовые затруднения приводят к изменению структур редакций средств массовой информации. Первое изменение – укрупнение подразделений редакции или их объединение. Некоторые подразделения упраздняются. Чаще это происходит с творческими отделами. При этом каждый корреспондент, до этого входивший в определенный отдел, самостоятельно ведет одну или несколько рубрик. Свои материалы он сдает непосредственно в секретариат или сменному редактору. Должности заведующих отделов упраздняются. Так приходят к **плоской** структуре редакции.

На изменение работы редакции последних десятилетий повлиял не только экономический кризис, но и стремительное развитие технологий. Телефон, электронная почта, интернет и другие средства изменили подход журналиста к поиску, сбору, обработке информации, общению с источниками и т.д.

В 2004 году С.М. Гуревич писал, что компьютерная система вносит в организацию работы журналистов и других сотрудников редакции серьезные изменения. И действительно, повсеместное появление компьютеров привело

²⁰ Ким М. Н. Организационно-управленческие аспекты деятельности конвергентной редакции. Управленческое консультирование. – 2014. – № 2.

к необходимости овладения журналистами и техническими работниками редакции навыками работы с компьютером.

Из-за компьютеризации меняется структура технической части редакции: «Компьютеризация работы журналистов, переход к компьютерному набору и верстке газеты предопределили создание структур, обеспечивающих эффективность использования новых технических средств. Во многих редакциях работают компьютерные центры, где проходит большая часть производственных операций, связанных с выпуском очередных номеров периодического издания. Персональные компьютеры, на которых работают журналисты, технические и коммерческие сотрудники, позволяют успешно решать проблемы, связанные с деятельностью редакционного архива. В крупной редакции нередко создают отдел информатики, работники которого не только обеспечивают безотказную работу новой техники, но и пополнение редакционного банка электронной информации»²¹.

Повсеместное появление компьютерной техники – это явление конца 90-х – начала 2000-х годов. Сейчас появляются новые технические средства, в корне меняющие работу редакций. А.В. Вырковский выделяет четыре группы коммуникационных технологий, которые в корне изменили работу редакций:

1. Неопосредованные каналы.
2. Вербальные каналы (телефонные разговоры позволяют сократить время создания журналистского материала).
3. Текстовые каналы (электронная почта также помогает сэкономить время, а получение информации из онлайн-источников увеличивает возможности журналистов в поиске информации).
4. Четвертая группа основана на работе с социальными сетями и использовании мультимедийных компонентов.²²

²¹ Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс. – 2004.

²² Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. – М.: МедиаМир. – 2016. – 384 с.

А.В. Вырковский пишет о том, что даже в традиционно отстающих редакциях стремительными темпами растет технологический уровень. «Сейчас журналист работает в среднем на 1,5 платформах для того, чтобы представить его/ее текст (ТВ, радио, печать, онлайн и т. п.)»²³, – говорит исследователь М. Аникина.

Новые технологии вносят кардинальные изменения в работу СМИ. Т. Витшге и Г. Нюгрэн в 2009 году выявили, к каким последствиям приводит бурное развитие технологий:

- «Ужесточение условий ежедневной работы, ускорение труда
- Увеличение объемов «мобильной работы»
- Мультизадачность журналистов
- Интенсификация использования систем управления контентом (CMS), что накладывает ограничения на работу журналистов
- Ужесточение дедлайнов
- Новая логика подготовки материалов, связанная с тем, что нужно размещать материалы на онлайн-платформах
- Развитие интерактивности
- Всплеск интереса к пользовательскому контенту
- Стремительное развитие технологий, требующее постоянного освоения новых навыков и др.»²⁴.

Бесповоротно изменился медиарынок с появлением Интернета. Исследователи стали говорить о так называемых «новых медиа». В отношении «новых медиа» выделяются следующие характеристики: «интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, конвергенция,

²³ Anikina M. Journalism as a profession in the first decades of the 21st century: The Russian context // World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. Moscow, Moscow State University, 2014. – P. 231-251.

²⁴ Witschge T., Nygren G. Journalistic work: A profession under pressure? // Journal of Media Business Studies. – 2009. – №6:1. – P. 37-59.

дигитализация и принадлежность ресурса к медиaproстранству, то есть наличие цифрового носителя»²⁵.

Значительным изменениям подвергся процесс создания журналистского материала в связи с развитием мультимедиа. Если раньше средства массовой информации исторически отдавали предпочтение какому-то одному средству коммуникации: газета – письменности (изображению), радио – устной речи, а телевидение – изображению, то сейчас все кардинально изменилось.²⁶ В связи с развитием компьютерной техники, компьютерных носителей и сетей, как способа трансляции, люди стали чаще говорить о мультимедиа. Мультимедийные материалы могут сочетать в себе все виды информации – текст, изображение, звук, видео и др. Современные онлайн издания – яркий пример мультимедийности.

Необходимость появления мультимедийного контента в издании порождает потребность в найме новых сотрудников или реформировании структуры редакции или ее определенного отдела. Также могут меняться функции самого журналиста. Если раньше он занимался только написанием текста, то теперь он должен снимать видео и т.д. Рядом с понятием «мультимедиа» всегда стоит термин «конвергенция». Чаще всего, употребляя этот термин, приводят цитату известного американского ученого – профессора Массачусетского технологического университета Итьеля де Сола Пула: «Стирание границ между медиа, как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф, и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение»²⁷.

²⁵ Чернавский А.С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры. Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – Том 8 – 2015. – № 5 (37). – 18-24.

²⁶ Кирия И. Что такое мультимедиа? Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

²⁷ De Sola Pool Ithiel. Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique // Bert F. Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir.), Industrialisation et société, Paris: Unesco, 1963. – P. 285.

Конвергенция – это «создание цифрового медиапродукта с помощью интеграции мультимедийных и социальных элементов (текст, фото, инфографика, аудио, видео, гипертекст, блоги, социальные медиа и т. п.) и дистрибуция этих продуктов через большое количество цифровых каналов»²⁸. Распространение конвергентных элементов в современных редакциях приводит к неизбежной трансформации работы медиапредприятий в целом.

В журналистике это понятие нашло отражение в изменении структуры самой редакции. Появились так называемые конвергентные редакции. «Если раньше редакции строились по принципу пирамидальной структуры, то теперь больше придерживаются горизонтальной»²⁹. Редакции первого типа имели ярко выраженную иерархию во главе с главным редактором, четкое распределение функциональных обязанностей и ролей, наличие нормативных документов, регламентирующих работу коллектива. Преимущество данной модели построения редакции в принципе единоначалия, а главные недостатки – громоздкость структуры, отсутствие оперативности, бесконечные согласования материала.

Горизонтальная (по другой типологии – плоская) структура является более гибкой. Взаимодействие среди журналистов имеет более свободный характер, нет административной дистанции между начальником и подчиненным, продвижение информации становится более оперативным. К минусам можно отнести отсутствие долгосрочных проектов, слишком быструю подготовку материала, когда в погоне за скоростью информации можно упустить ее качество. Такой тип редакции прижился в тех коллективах, где более важную роль играет не поддержание формальной

²⁸ Makeenko M., Vyrkovsky A. Economic effects of convergence in Russian daily press // World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. Moscow, Faculty of Journalism. – 2013.

²⁹ Ким М. Н. Организационно-управленческие аспекты деятельности конвергентной редакции. Управленческое консультирование. – 2014. – № 2.

дисциплины, а творческая инициативность и самоорганизованность сотрудников.

М.Н Ким говорит, что в условиях конвергенции горизонтальная структура редакции оказалась более приспособленной к изменениям, происходящим в медиасреде. Однако, по мнению исследователя, данная структура не стала единственной, многие редакции находятся в поиске наиболее эффективных моделей управления. В условиях конвергенции в средствах массовой информации работают представители разных медийных специальностей (газетные, радиальные, телевизионные и др.) Их основной задачей становится создание мультимедийного продукта.

Из-за постоянной спешки и 24-часового режима работы журналисты не всегда могут позволить себе приехать на планерку в редакцию, так как в это время находятся на выезде. Поэтому для медиаменеджеров и журналистов наиболее эффективными способами взаимодействия являются электронные переписки или видеоконференции по Skype.

Часто редакции становятся открытыми, то есть в одном большом помещении располагаются все сотрудники, как руководители, так и рядовые сотрудники. Площадь редакции может делиться по секторам – например, интернет-редакция, дизайн-отдел и др., но при этом редакция остается открытой.

Для конвергентной редакции характерно то, что здесь делают ставку не на узких специалистов, а на универсалов. Меняется процесс работы журналиста. Зачастую, когда он едет на задание, то берет с собой не только диктофон, но и фотоаппарат или камеру, кроме того, они готовы выступить не только пишущими, но и говорящими и снимающими журналистами. «В идеале любой журналист конвергентной редакции, имея под рукой ряд технических средств: ноутбук, диктофон, цифровой фотоаппарат со встроенной видеокамерой, должен уметь создать за определенный

промежуток времени полноценный контент для размещения на различных информационных ресурсах.³⁰

Исследователи выделяют несколько типов конвергентной редакции. Например, Х. Гарсиа-Авилес, А. Кальтенбруннер и К.Мейер называют три «типических модели конвергентной редакции» – «полная интеграция», «кросс-медиа», «координация изолированных платформ»³¹.

А.Н. Мнацаканян считает, что при конвейерном типе производства «на первое место выходят нелинейные процессы ускорения и обновления информационных потоков, также подверженных конвергенции, интеграции, синергетическому взаимодействию»³². Структура мультимедийного текста должна быть настолько адаптивной и гибкой, чтобы можно было разместить его с небольшими изменениями на разных ресурсах.

«Производство мультимедийных жанров требует координации между подразделениями и сотрудниками»³³, – говорят специалисты. Что это значит? В условиях публикации одного контента на различных платформах большое значение имеет договоренность о разных жанровых формах подачи материала.

Во многом на работу редакций повлияла интерактивность – «осуществление эффективного диалога между пользователем и медиаструктурой, в результате которого потребительские запросы получают оперативную реакцию со стороны системы»³⁴.

³⁰ Ким М. Н. Организационно-управленческие аспекты деятельности конвергентной редакции. *Управленческое консультирование*. – 2014. – № 2.

³¹ Garcia Aviles J.A., Kaltenbrunner A., Meyer K. Media Convergence Revisited // *Journalism Practice*. – 2014. – № 8 (5). – P. 573-584.

³² Мнацаканян А.Н. Взаимодействие традиционных медиа и Интернета на примере развития конвергентных СМИ в России с начала 2000-х: маг. дисс. – М., 2016.

³³ Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

³⁴ Кукаева Л.И., Кузовлев А.М., Чигирев Р.Ю., Волков А.В. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет // *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. – 2012. – №3.

В эпоху электронных СМИ у читателей/зрителей/пользователей появилась возможность открыто выражать свое мнение. Изданиям необходимо считаться с потребностями аудитории и создавать соответствующий контент. Интерактивность, «дериват взаимодействия», оказывается совокупностью «многих способов, с помощью которых пользователь может изменять форму и содержание компьютерных посланий, тем самым облегчая свое участие в более широком спектре социальных взаимодействий³⁵. Формы интерактивности разнообразны – комментирование новостей, создание индивидуального пользовательского пространства, блоги читателей и журналистов и др.³⁶

Р. Пикар говорит о том, что процесс производства новостей переживает период фундаментальных трансформаций. Вызовы, которые влияют на производство новостей, меняют изменяющуюся модель и структуру производства. Происходит изменение самой природы производства новостей. Р. Пикар утверждает, что на протяжении более, чем ста лет, новости производились по индустриальной модели – компании собирали ресурсы, оборудование, профессиональных сотрудников. Сейчас центральной становится «проблема деинституциализации новостей, профессии и отрасли журналистики»³⁷. СМИ становятся менее профессиональными, при этом процесс производства остается экстремально сложным и требует многих ресурсов.

А.В. Вырковский выделяет три уровня изменений, происходящих в современной редакции.³⁸ Макроуровень связан с финансовой устойчивостью

³⁵ Jensen K. B. Interactivity in the Wild. An Empirical Study of 'Interactivity' as Understood in Organizational Practices / K.B. Jensen // *Nordicom Review*. – 2005. – № 1. – P. 3-30.

³⁶ Никитенко, А.А. Стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий и онлайн-СМИ / А.А. Никитенко ; НИУ БелГУ // *Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки*. – 2011. – №6. – Вып.9. – С. 258-263.

³⁷ Picard R. Twilight or new dawn of Journalism? – P. 503

³⁸Вырковский А.В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // *Известия Саратовского университета. Серия «Журналистика»*. – 2016. – Том 16. – № 2. – С. 203-210.

медийных предприятий, общим состоянием рынка. То есть на данном уровне проявляются внешние факторы, оказывающие воздействие на медиапредприятия. Здесь проявляются такие последствия, как рост конкуренции,³⁹изменение роли аудитории, которая становится более активной, превращение СМИ в «фабрики контента»⁴⁰и переход на круглосуточную поставку новостей.

Мезоуровень отражает конвергенцию места и конвергенцию технологий. К изменениям этого уровня относятся переформатирование структуры редакции, создание новых отделов, занимающихся созданием мультимедийного контента и т.д. На этом же уровне происходят изменения в работе самого журналиста. По мнению, К. Мейера, изменения в редакциях происходят «не только из-за глобального движения к конвергенции, но также из-за слома традиционных барьеров между отделами и внедрения более гибких структур»⁴¹. По мнению М. Дезе самое большое изменение в редакционной практике – редуцирование компаний до минимального уровня, до конкретного человека: «Индивидуум, а не фирма стал организацией, компанией, которой нужно управлять эффективно... Порядок труда и схемы контроля могут быть установлены только в индивидуальном порядке»⁴².

Изменения на микроуровне связаны непосредственно с работой журналиста. Они, как правило, связаны с изменением технологии способов сбора, обработки информации и т.д. Несмотря на усиление роли технологий в производстве контекста, некоторые исследователи, например, М.Мэчилл и М.Бейлер, утверждают, что «компьютерный поиск информации дополняет, но не замещает классический поиск»⁴³.

³⁹ Kung L. Strategic Management in the Media Industry: Theory to Practice. L., 2008. – P. 89.

⁴⁰ Deuze M. Convergence Culture and Media Work. – P. 147.

⁴¹ Meyer K. Innovations In Central European Newsrooms // Journalism Practice. – 2007. – № 1. – P. 4.

⁴² Deuze M. Convergence Culture and Media Work. – P. 70.

⁴³ Machill M., Beiler M. The importance of the Internet for Journalistic Research // Journalism Research. – 2009. – № 10 (2). – P. 178.

Технологии в значительной мере повлияли и на визуальные компоненты в СМИ (иллюстрации, фотографии, инфографика, элементы дизайна). Последние начинают играть ведущую роль в издании.⁴⁴ Сегодня визуальные элементы занимают подавляющее место на страницах периодических изданий. Следовательно, важную роль в процессе создания периодического издания начинают играть бильд-редакторы, арт-директоры, дизайнеры, инфографы, фотографы и другие сотрудники, которые занимаются созданием визуального контента. В редакциях работают дизайн-отделы, создаются инфографические службы, это меняет структуру редакции в целом. В коллективе появляются новые подразделения, зарождаются новые связи. Журналисты контактируют с дизайнерами во время создания инфографики, а с верстальщиками во время компоновки номера. Появляются новые этапы в создании мультимедийного материала, сочетающего в себе текст, изображение, видео и другие элементы. Все это требует значительных средств на предоставление сотрудникам программного обеспечения, отвечающего всем современным требованиям.

Если говорить о том, как технологии повлияли на организацию работы редакции в сфере дизайна и инфографики, достаточно вспомнить, как активно сегодня развивается это направление. Мы не говорим о дизайнерских отделах, так как это довольно устоявшееся явление. Однако, технологии повлияли и на процесс работы в данных отделах. Верстка, которая раньше отнимала значительную часть времени от всей работы дизайнеров и верстальщиков, стала почти полностью автоматизированной. Графические программы облегчили труд специалистов данной сферы, а возможность создания шаблонов полос для каждой газеты ускорила процесс создания номера.

В каждой редакции современного издания свой подход к организации структуры подразделений, занимающихся оформлением изданий. Где-то это

⁴⁴Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). С. 163-169.

просто дизайнерские отделы, которые включают верстальщиков и дизайнеров, занимающихся инфографикой. Иногда в отделе работает штатный или внештатный иллюстратор.

В условиях конвергенции редакций, процессов дигитализации и высокой конкуренции инфографика становится все более востребованной в современных российских изданиях. Продвинутые редакции создают инфографические службы. «В крупнейших информационных агентствах, а позднее и в онлайн-СМИ создаются специализированные студии инфографики, среди них отделы в информационных агентствах «РИА Новости» (с 2007 г.) и ИТАР ТАСС (с 2011 г.), газетах «Деловой Петербург» (2008 г.) и «Московские новости» (с 2011-2013 гг.), холдинге «Рамблер-Афиша-СУП» (с 2014 г., издания «Лента.ру», «Газета.ру» и др.) и др.»⁴⁵. Более того, формируется профессия инфографа.

Преобразования в медиаиндустрии привели к тому, что в единичных редакциях начинают появляться отделы журналистики данных (big data).

Перед нами стоит задача исследовать организацию работы редакций и процесс создания визуального материала. Во второй главе мы рассмотрим, как устроены дизайнерские отделы, инфографические службы редакций современных деловых СМИ. Мы узнаем, сколько человек работает над созданием инфографики в таких изданиях, из каких этапов состоит процесс создания инфографики, сколько времени он занимает, и какие факторы влияют на длительность создания инфографики.

Таким образом, мы видим, что медиарынок, в том числе деловые издания, претерпевает значительные изменения. На их работу влияет перманентный кризис, начавшийся в начале 2000-х, и усилившийся в период мировой рецессии 2008 года. Его отголоски мы можем наблюдать до сих пор.

⁴⁵ Лайкова Я.В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития // Электронный журнал «Медиаскоп». – 2015. – Выпуск №2.

Одни редакции закрываются, структура других реорганизуется, работники сокращаются, расходы минимизируются и т.д. Финансовый кризис приводит к изменению структуры редакции – от пирамидальной модели организации многие редакции переходят к плоской, упраздняются некоторые подразделения редакций, а также должности руководителей отделов и т.д.

Также на деятельность периодических изданий оказывают большое воздействие стремительно развивающиеся технологии. Редакциям приходится внедрять в свою работу современные технологические средства. Большинство редакций становятся конвергентными, а журналисты вынуждены стремиться к тому, чтобы быть универсальными. Благодаря современным технологиям контент средств массовой информации становится мультимедийным, а пользователи могут влиять на содержание изданий. Значительным изменениям подвергаются технические отделы редакций, благодаря новым технологиям ускоряется и даже автоматизируется процесс верстки, появляется такое явление, как инфографика. Основную нагрузку дизайнерских отделов теперь составляет создание инфографики. В некоторых редакциях появляются специализированные службы инфографики и отделы журналистики данных. Появляются новые профессии, например инфограф.

§ 2. Инфографика в деловых изданиях: российский и зарубежный опыт

1. Инфографика как вид журналистского материала

История инфографики неразрывна с историей человека разумного. Язык образов предшествовал развитию письменности. С самого начала коммуникации велись через изображения. Развитие алфавита было второстепенным делом.

Однако, в журналистике инфографика начала использоваться сравнительно недавно. Впервые инфографика как часть журналистского материала появилась в газете USA Today в 1982 году.⁴⁶ Менеджеры редакций

⁴⁶ 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.

средств массовой информации быстро поняли, что такой способ представления информации пользуется спросом у аудитории. С тех пор инфографика прочно вошла в практику периодических изданий.

Среди исследователей ведутся споры о том, чем является инфографика – элементом дизайна или журналистским жанром. Профессор Йельского университета и теоретик инфографики Эдвард Тафти⁴⁷ и арт-директор и дизайнер Альберто Каиро⁴⁸ в своих трудах отмечают, что инфографика не является ни иллюстрацией, ни дизайном в частом виде. Е.М. Тихонова говорит, что: «Инфографика в газетах – это, прежде всего, профессиональная журналистская работа, требующая хорошо координируемого командного взаимодействия...»⁴⁹.

Е.А. Смирнова пишет о том, что инфографика существует в двух формах: как вид иллюстрации и как особый синтетический журналистский жанр (чаще всего информационный).⁵⁰ Нас интересует вторая форма инфографики, а именно инфографика как жанр журналистики. Е.А. Смирнова выделяет ряд критериев, по которым можно выделить инфографику как особый синтетический жанр журналистики:

1. «Предмет инфографики – событие или совокупность событий.
2. Цель инфографики – дать визуальное представление об информации, данных, знаниях.
3. Метод создания инфографики – объединение труда журналиста, предоставляющего данные, и дизайнера, создающего инфографику.

⁴⁷ Tufte E.R. The Visual Display of Quantitative Information. Graphics Press. 2-nd Edition. – 2001.

⁴⁸ Cairo A. The functional art. An introduction to information graphics and visualization. Berkeley, 2013.

⁴⁹ Тихонова Е.М. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты. Вестник Томского государственного университета. Филология. – №2. – 2014 г. – С.145-152.

⁵⁰ Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. – 2012. – Вып. 11. – С. 92–95.

4. Любая инфографика должна отвечать на вопросы: Что? Где? Когда? Как? Зачем? Почему? Это сближает инфографику с традиционными информационными жанрами журналистики.
5. В инфографике должна прослеживаться символизация обозначаемого (способность передавать целостное содержание через систему визуальных образов).
6. В инфографике должна соблюдаться целостность текста и изображения (поскольку инфографика – синтетический жанр, в котором сочетаются текст и изображение).
7. Информация, содержащаяся в инфографике должна быть декодируемой (чтобы аудитория смогла ее понять).
8. Инфографика должна заключать в себе игру (то есть быть эстетически привлекательной и нескучной)»⁵¹.

Е.А. Смирнова называет инфографику «визуализированными статьями». Исследователь Я.В. Лайкова предлагает термин «медиаинфографика»⁵². Медиаинфографика представляет собой «синтетическую форму организации журналистского материала»⁵³ креолизованный текст (сочетание вербальных и невербальных компонентов).

Е. Н. Тихонова⁵⁴ рассматривает инфографику как жанр журналистского произведения, который может быть представлен в СМИ как самостоятельный или в составе гипержанра. По мнению А.Г. Качкаевой, инфографика может быть как самостоятельным информационным материалом, как оболочкой, так

⁵¹ Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. – 2012. – Вып. 11. – С. 92–95.

⁵² Лайкова Я.В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития // Электронный журнал «Медиаскоп». – 2015. – Выпуск №2.

⁵³ Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. – 2012. – Вып. 11. – С. 92–95.

⁵⁴ Тихонова Е.М. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты. Вестник Томского государственного университета. Филология. – №2. – 2014 г. – С.145-152.

и частью сложной мультимедийной истории.⁵⁵ А. Бузинова пишет: «Инфографика сегодня активно встраивается в поток информационных продуктов, функционирующих на рынке, а порой превращается в самостоятельный жанр»⁵⁶.

Востребованность инфографики стала возрастать с середины-конца 2000-х годов. За период с 2010 по 2012 год количество поисковых запросов со словом «infographics» выросло в 20 раз.⁵⁷ Я.В. Лайкова говорит о значительном росте числа профессиональных сообществ и сайтов, посвященных инфографике, который стал заметен в 2000-х годах. По словам исследователя, инфографика уже сформировалась как «самостоятельный формат медиатекста»⁵⁸. «За последние 15 лет российская медиаинфографика стала мультимедийным, интернациональным, поликодовым, метафоричным языком СМИ, который в большей степени ориентирован сегодня на новые медиа в связи с быстрым развитием электронных технологий и языка гипертекстуальности», – пишет исследователь.

А.Л. Свитич говорит о том, что в современных российских качественных изданиях инфографика занимает 18% газетного пространства (2014 год).⁵⁹ К слову, с 2010 эта цифра выросла на 3%. За счет увеличения количества инфографик уменьшается количество фотографий (от 77% в 2010 г. до 73% в 2014 г.).

Почему инфографика так востребована в современных периодических изданиях? Специалисты говорят, что одна из причин популярности жанра –

⁵⁵ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.

⁵⁶Бузинова А.А. Инфографика в визуальных рг-текстах: типология, приемы проектирования // Вестник СПбГУ. – Серия 9. – 2014. – Выпуск 2. – С. 189-199.

⁵⁷ Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. – СПб.: Питер. – 2014.

⁵⁸Лайкова Я.В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития // Электронный журнал «Медиаскоп». – 2015. – Выпуск №2.

⁵⁹Свитич А. Л. Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий // Медиаскоп (электронный журнал). – 2015. – № 3.

возрастающий интерес ведущих СМИ к журналистике данных. «Сейчас инфографика является одним из ведущих мультимедийных форматов»⁶⁰, – говорит генеральный директор газеты «Вечерняя Москва» Александр Чекшин.

«В конце 1990-х годов, не говоря уже о более раннем периоде, наблюдалось очевидное преобладание текста, а главным средством воздействия на читателей было печатное слово, в начале XXI века ключевым элементом новостной коммуникации в печатных СМИ стал визуальный образ»⁶¹, – пишет С.В.Федорова.

Другая причина востребованности нового жанра в СМИ – тенденция к максимальной визуализации содержания средств массовой информации. «Роль иллюстраций в печатной прессе заметно повысилась: вследствие процессов дигитализации и конвергенции визуальная информация все настойчивее теснит вербальную»⁶², – пишет С.Р. Сулайманова.

Инфографика соединяет в себе визуальный и текстовый элемент. «Визуальная коммуникация объединяет речь, опредмеченную при помощи символов, графические элементы, цветовые решения. Такое синкретичное объединение, создаваемое дизайнером, рождает образы, в свою очередь декодируемые аудиторией»⁶³, – говорит Смирнова. Инфографика

⁶⁰ Инфографика станет трендом 2013-2014 годов, прогнозируют медиаэксперты [Электронный ресурс] // РИА Новости, 2013. – Режим доступа: <http://ria.ru/society/20130326/929060947.html#13855466554524&message=resize&relto=login&action=removeClass&value=registration> (Дата обращения: 12.11.2016).

⁶¹ Федорова С.В. Визуализации как ведущая тенденция развития СМИ // Филологический науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – №7. – С. 189-191.

⁶² Сулайманова С. Р. Тенденция визуализации информации в дизайне печатных медиа Узбекистана // Вест. Челяб. гос. ун-та. 2013. №22 (313). Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 81. – С. 183-188.

⁶³ Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. – 2012. – Вып. 11. – С. 92–95.

аккумулирует большие объемы фактов, визуальными образами обозначает события во времени и пространстве, демонстрирует динамику.⁶⁴

Считается, что первые примеры инфографики содержатся в трудах Р. Декарта и Э. Галлея.⁶⁵ Введение ортогональной координатной системы Декартом во многом предопределило логику графического представления данных.

Исследователь С. Остриков предпринял попытку периодизации истории инфографики.⁶⁶ Он выделил три этапа в ее развитии: допечатный – протоинфографический, печатный (ранний, зрелый и новый – теоретико-практический) и электронный периоды.

По мнению В.В. Лаптева, пионером инфографики можно считать Ульяма Плейфера, который около 200 лет назад разработал 4 фундаментальных метода визуализации статистической информации: с помощью линейного графика, гистограммы, круговой и секторной диаграммы.⁶⁷ Его «Коммерческий и политический атлас», изданный в 1786 году, считается первой работой, содержащей статистические графики.

В истории есть случаи, когда инфографика в буквальном смысле спасала жизни. Например, в 1858 году сестра милосердия Флоренс Найтингейл представила аналитическую записку объемом 800 страниц, согласно которой число погибших на поле боя в Крымской войне британских солдат намного превышало количество военных, которые скончались от заразных болезней и недостатка медицинской помощи. Медицинская сестра спроектировала полярную диаграмму, которая содержала 12 секторов,

⁶⁴ Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Медиаскоп», 2014. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (Дата обращения: 7.01.2017).

⁶⁵ Friendly Michael. Brief History of Data Visualization // Chen C., Hardle W., Unwin A. Handbook of Data Visualization. Berlin, 2008. – P.20-21.

⁶⁶ Остриков С.В. Проектно-художественное моделирование инфографики: теоретические основы и принципы: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. М., 2014. – С. 3.

⁶⁷ Лаптев В. В., Изобразительная статистика: введение в инфографику / В. В. Лаптев. – Санкт-Петербург: Эйдос, 2012. – 180 с.

символизирующих каждый месяц. Площадь каждого сектора была пропорциональна смертности в соответствующем периоде войны. После этого брошюра была разослана политикам и другим влиятельным людям.

Специалисты дают разные определения инфографике. Марк Смикиклас определяет инфографику, как «визуализацию данных или понятий, цель которой – представить аудитории сложную информацию так, чтобы она могла быть быстро воспринята и легко понята»⁶⁸.

Однако между визуализацией данных и инфографикой есть определенная разница. «Визуализация данных – это автоматическая работа программы, которая может быть применена к различным наборам данных, в то время как инфографика – результат индивидуальной ручной работы человека, требующей понимания автора»⁶⁹. То есть визуализация данных может быть создана одним кликом, а инфографика создается в процессе рутинного труда человека. С другой стороны, сейчас есть множество сервисов, которые позволяют создать инфографику, просто введя необходимые данные.

Визуализация, по мнению В.В. Лаптева, это, прежде всего, инструмент, который не принадлежит к области искусства. Это технология, процесс превращения данных, взаимосвязей в форму рисунка, поясняющей иллюстрации и т.д.⁷⁰

Согласно исследованию Б. Миллер и Б. Барнетт инфографика – это комбинация изображения и текста, которая является эффективным инструментом коммуникации: «Сам по себе текст или графическое представление данных – хорошие, но не совершенные методы коммуникации.

⁶⁸ Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. – СПб.: Питер, 2014. – 152 с.

⁶⁹ Kosara, R. The Difference between Infographics and Visualization [Электронный ресурс] / Robert Kosara // EagerEyes. – 2010. – Режим доступа: <http://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization> (Дата обращения: 15.01.2017).

⁷⁰ Лаптев В. В., Изобразительная статистика: ведение в инфографику / В. В. Лаптев. – Санкт-Петербург: Эйдос, 2012. – 180 с.

Комбинирование текста и графики позволяет использовать преимущества обоих средств передачи информации, сделав менее заметными их недостатки»⁷¹.

Рассуждает об инфографике и бывший арт-директор *Fortune Magazine* С. Веласко.⁷² Для него инфографика – это «микс информации, дизайна и иллюстрации». Также С. Веласко отмечает, что инфографика – это часть журналистики. Задача инфографики – выявлять и отображать то, для чего недостаточно слов.

Знаменитый испанский инфограф и профессор А. Каиро называет инфографику «функциональным искусством»⁷³, тем самым показывая основную функцию инфографики – систематизацию информации для ее удобного восприятия. Также Альберто Каиро рассматривает и инфографику и визуализацию данных в качестве составных частей информационного дизайна.

Рэнди Крам, являющийся главой компании «InfoNewt» говорит об инфографике следующим образом: «...под этим термином чаще всего понимают графический дизайн в широком смысле, одновременно включающий в себя визуализацию данных, использование иллюстраций, подготовку текста и изображений. Вся эта информация складывается в цельный сюжет»⁷⁴. Р. Крам также говорит о том, что изначально термин «инфографика» произошел от словосочетания «информационная графика», который обозначал графику для газет и журналов. Сейчас значение слова «инфографика» изменилось. По мнению Крама, под этим термином сейчас

⁷¹Miller B., Barnett B. Newspaper infographics in the presentation of health risks. *Newspaper Research Journal*. – Vol. 31. – 2010. – N 1. – P. 52–68.

⁷² Valasco S. Reclaiming the word “Infographics”, once again [Электронный ресурс] / 5wvelascoblog, 2015. – Режим доступа: <https://5wvelascoblog.com/2015/02/26/reclaiming-the-word-infographics-once-again/> (Дата обращения: 15.01.2017).

⁷³Cairo A. *The functional art. An introduction to information graphics and visualization*. Berkeley, 2013.

⁷⁴ Крам Р. *Инфографика. Визуальное представление данных*. – СПб.: Питер. – 2014.

понимают «графический дизайн в широком смысле, одновременно включающий в себя визуализацию данных, использование иллюстраций, подготовку текста и изображений».

По мнению В.В. Лаптева, «инфографика – область коммуникативного дизайна, в основе которого лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний. Используется для быстрой и четкой передачи вербальной информации с формированием связанных с нею визуальных образов»⁷⁵. Рассматривая историю инфографики в своей книге, В.В. Лаптев называет ранние ее образцы изобразительной статистикой. Пионерами такого вида коммуникации в XX веке стали Отто Нейрат и Герд Арнц, целью которых было донесение важной информации до людей разных социальных слоев.

Исследователь С. И. Симакова в одной из своих работ дает следующее определение инфографики: «...справочная или иллюстрированная статистическая информация, представленная различными методами визуализации: при помощи графиков, диаграмм, гистограмм, ментальных карт (mind map – карты памяти), временных шкал (один из основных принципов анимированной инфографики) и т. д.»⁷⁶.

Таким образом, мы видим, какие разноплановые определения дают инфографике специалисты, которые ею занимаются. Но прежде всего мы понимаем, что инфографика – это визуальное представление систематизированных данных. Инфографика играет важную роль в иллюстрировании современной периодики. Ее эстетическая привлекательность и способность представлять сложные данные в наглядном виде сделали ее востребованной в средствах массовой информации. Между

⁷⁵ Лаптев В. В., Изобразительная статистика: введение в инфографику / В. В. Лаптев. – Санкт-Петербург: Эйдос, 2012. – 180 с.

⁷⁶ Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента Симакова // Вестн. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. 2012. С. 219–226.

исследователями ведутся споры о том, является ли инфографика элементом дизайна, иллюстрацией или это самостоятельный специфический журналистский жанр. Многие эксперты выделяют инфографику как особый синтетический жанр журналистики, представляющий собой комбинацию текста и изображения. Благодаря такому объединению визуального и вербального элементов инфографика способна влиять на разные каналы восприятия у человека.

2. Процесс создания инфографики в периодическом издании: осмысление российского и зарубежного опыта

Процесс создания инфографики мало изучен в литературе. Мы собрали отрывочные описания процесса создания инфографики, которые нашли в научной и профильной литературе. Существует немного исследований, касающихся процесса создания журналистских материалов. Мы изучили работы, в которых рассматривается процесс создания журналистского материала и выпуска газетного номера, для того чтобы на основе подхода, применяемого авторами, изучить редакционный процесс создания инфографики. Так как в каком-то смысле инфографика – это дизайнерский проект, мы посчитали нужным привести описание процесса создания дизайнерского проекта.

Процесс создания журналистского материала. Один из немногих исследователей, в настоящее время изучающих процесс создания журналистского материала, – А. В. Вырковский. В 2016 году ученый выпустил монографию, в которой подробно описал процесс работы современного журналиста-новостника.⁷⁷ Он акцентирует внимание на корреспондентском блоке процессов, которые выполняются журналистами, и создает черновую модель их работы. Он дает следующее «грубое» представление корреспондентского и частично редакторского блоков

⁷⁷ Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. – М.: МедиаМир. – 2016. – 384 с.

процессов (эти процессы взаимосвязаны, могут повторяться, чередоваться, меняться в очередности):

- Поиск темы
- Обработка заявки редактором
- Сбор информации
- Написание текста
- Обработка текста редактором
- Работа корректора
- Остановка дополнительного вопроса редактором
- Ответ на дополнительный вопрос редактора
- Сбор информации

Вырковский проводит подробную декомпозицию процесса «поиск темы». Его можно разделить на два более мелких процесса: активные способы темы и пассивные способы темы. А эти процессы делятся еще на несколько, а те, в свою очередь, еще на несколько.

Исследователь объединил процессы по их типологической близости. Оставшиеся процессы не могут быть слиты воедино. В итоге получился обобщенный список процессов в деятельности корреспондента – «новостника»:

- Личные нужды и дела
- Звонки
- Коммуникация с коллегами
- Написание текста
- Доработка и сдача текста
- Электронные письма
- Подготовка заявки
- Работа с сайтом
- Поддерживающая работа
- Поиск информации в Интернете
- Поиск темы в Интернете

- Проверка почты
- Работа с базами данных
- Интервью/разговор Расшифровка записи
- Самостоятельная аналитическая работа
- Участие в мероприятиях
- Чтение СМИ

Помимо качественного описания спектра бизнес-процессов был проведен и количественный анализ результатов по каждому респонденту. Оказалось, что среднее число процессов – 16, 4. Медианный показатель – 13. Также был составлен рейтинг процессов в деятельности корреспондента согласно количеству упоминаний. Кроме того, были определены самые времязатратные процессы (написание текста), а также процессы, которые можно оптимизировать. Была выявлена повторяемость каждого процесса за день, длительность каждого процесса и распространенность процессов.

Автор выделил в рабочем процессе корреспондента присутствие некоторых видов деятельности, связанных с конвергентными практиками – подготовка и выгрузка информации на сайт, поиск темы для заметки в социальных медиа. Однако, автор делает вывод, что раз применяют эти процессы немногие, то работа журналиста незначительно трансформируется под влиянием конвергенции.

Э.А. Лазаревич рассматривает редакционный процесс выпуска издания в связке с организацией структуры редакции. Вот как описывает роль каждого сотрудника в газете «Известия» начала середины 2000-х годов исследователь Е.А. Лазаревич: «Ответственный редактор контролирует работу всех служб, занимается планированием номеров, контролирует соблюдение модели издания и график выпуска. Заместитель ответственного секретаря занимается выпуском конкретного номера. Технический редактор номера создает макеты полос. Бильдредактор осуществляет работу по иллюстративному обеспечению номера. Выпускают номера три сменные

дежурные бригады, состоящие из заместителя ответственного секретаря и технического редактора»⁷⁸.

Исследователь описывает процесс работы редакции над выпуском номера. Несмотря на то, что представленная ниже модель работы редакции была описана в 2004 году, сами процессы по созданию материала остаются актуальными до сих пор. Однако, описываемая автором деятельность редакции, проходит в совершенно других технологических условиях, нежели сейчас. Э.А. Лазаревич выделяет несколько процессов в выпуске номера:

1. Работа с текстом. Тексты могли поступать в редакцию написанными от руки, отпечатанными на пишущей машинке, быть переданными факсимильной связью или электронной почтой, записанными на дискете или быть набранными на редакционных компьютерах. После того, как оригиналы проходили редакционную правку, они попадали в отдел компьютерного набора. Для корректуры делалась распечатка текста.
2. Подготовка иллюстраций. Иллюстрационные материалы могли поступать в редакцию в виде оригинальных фотографий или агентских копий факсимильного качества, негативов, слайдов и в электронных версиях. «Как и текстовые, так и иллюстрационные оригиналы проходят этапы редакционной и компьютерной подготовки», – пишет Е.А. Лазаревич.
3. Е.А. Лазаревич отдельно выделяет этапы компьютерной обработки в процессе подготовки номера:
 - Сканирование изображения
 - Конвертация электронных версий
 - Обработка (ретушь, уменьшение или увеличение контраста, монтаж, обтравка, применение спецэффектов и др.)
 - Цветокоррекция и цветоотделение

⁷⁸ Дизайн периодических изданий: учеб. пособие / под ред. Э.А. Лазаревич. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2000. – 120 с.

4. **Корректурa.** В данном этапе участвуют журналисты и корректорские службы. Автор исследования говорит о том, что в редакции есть специальная система, в обход которой материал не может быть заверстан в номер. Этап корректуры также можно разделить на несколько маленьких подэтапов:

- Вычитка текстов, распечатанных на А4
- Внесение правок в текстовые файлы
- Читка сверстанных полос
- Сверка
- Подпись полосы корректорской службой и другими участниками выпуска номера

5. **Макетирование и верстка.** Макет – это пополосный графический план верстки номера, наглядно представляющий место расположения всех материалов и деталей оформления. Макет позволяет оперативно организовать выпуск номера и позволяет стандартизировать процесс верстки. Верстка завершается выводом полос, затем полосы передаются в типографию.

Все эти процессы четко регламентируются графиком выпуска, который определяет порядок и время сдачи материалов для текущего номера в секретариат и редактору, время подписания полос и сдачи их в типографию и др.

Процесс создания инфографики. Существует ряд работ, косвенно затрагивающих процесс создания инфографики, однако не все они затрагивают описание именно редакционного процесса создания.

На процесс подготовки инфографики существенное воздействие оказывает организация работы редакции по созданию работы. В СМИ все чаще создаются службы инфографики. Е.А. Баранова говорит, что такое подразделение может состоять как из двух специалистов, так и быть крупным отделом, в котором работают дизайнеры, художники-иллюстраторы, 3D-

визуализаторы, программисты, картографы и другие специалисты.⁷⁹ Создание инфографики – это коллективный труд всей редакции, не только дизайнеров, но также журналистов и редакторов. Основная проблема в процессе создания инфографики – взаимодействие между журналистами и дизайнерами. Решением такой проблемы может быть приглашение редакторов, которые будут координировать взаимодействие дизайнеров и журналистов. Также для журналиста важно уметь находить корректные данные, грамотно систематизировать их и предоставлять дизайнеру в удобной для восприятия форме.

Е.А.Баранова считает, что журналисты могут участвовать в создании инфографики не только на этапе сбора и обработки данных. «В редакциях зарубежных СМИ, как правило, нет такой практики, что одни люди пишут текст, а другие делают к нему инфографику. Обычно пишущие журналисты сами учат дизайнерские программы и начинают делать визуальную журналистику»⁸⁰, – пишет Е.А.Баранова. Сегодня существует широкий спектр программ и сервисов, которые позволяют людям без дизайнерского образования и опыта создавать инфографику.

Е.А. Смирнова выделяет два уровня разработки инфографики: концептуальный (стратегический) и уровень реализации (тактический).⁸¹

Уровень концепции:

1. Формулирование цели создания инфографики и определение аудитории, для которой она предназначена. Это повлияет на выбор графических решений, систему образов и др.

⁷⁹ Баранова Е.А. Все, что вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте// Электронный научный журнал МГУ имени М.В. Ломоносова «Медиаскоп». – 2013. – №4. – С.8.

⁸⁰ Баранова Е.А. Все, что вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте// Электронный научный журнал МГУ имени М.В. Ломоносова «Медиаскоп». – 2013. – №4. – С.8.

⁸¹Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. – 2012. – Вып. 11. – С. 92–95.

2. Сбор данных и информации по теме. Формы представления данных могут быть различными: текст, графика, видео, таблицы и др.

3. Анализ и обработка информации. Материал необходимо проанализировать и привести к единому знаменателю.

4. Выбор доступной визуализации.

Уровень реализации:

1. Разбивка текста на элементарные составляющие: данные, цифры, время, место, референты, мнения и др.
2. Оценка возможностей из визуализации или же решение о сохранении вербального формата сообщения.
3. Принятие решение об абстрактности или конкретности образа.
4. Стилизация изображений.
5. Преобразование статистической информации в графики и диаграммы, поиск сочетаемости диаграмм с точки зрения композиции.
6. Привязка событий ко времени (создание тайм-лайнов).
7. Компоновка пространства инфографики.
8. Окончательная сборка графики (до этого желательно сделать эскиз).
9. Создание заголовочного комплекса.
10. Редактура и корректура.

Несколько необычную модель создания инфографики предлагает австралийский дизайнер Сне Рой. По его мнению, существует пять этапов (шагов) в создании инфографики:

1. набросок. На данном этапе материалы группируются с помощью специальной блок-схемы, которая конвертирует все данные воедино.
2. Цветовая кодировка упорядочивает восприятие даже самой сложной инфографики, «правильные» цвета помогают управлять вниманием читателя.
3. Графика может быть тематической и референтной.
4. Фактаж – это стадия наполнения графической оболочки актуальными данными.

5. Расстановка акцентов помогает выявить главную мысль инфографики.⁸²

Сотрудники известного и успешного интерактивного агентства JESS3, которое занимается визуализацией данных, инфографикой, брендингом, дизайном и т.д., Тиффани Фаррант-Гонзалез и Джарред Ромли рассказывают о нескольких шагах, которые нужно пройти по пути создания инфографики:

1. Факты говорят за себя. Три важных качества хорошей инфографики: аргументированность, надежность и противоречивость. Мы должны взять информацию из надежного и проверенного источника. Информация должна содержать в себе какой-то конфликт, ведь во многом именно это и привлекает аудиторию в СМИ.
2. Постановка целей и определение аудитории.
3. Продумывание интересной истории. Инфографика может просвещать, представлять потенциальные возможности, содержать опасения, успокоение, юмор и т.д.
4. Сложные данные необходимо упростить для того, чтобы они были доступны широкой аудитории. Инфографика должна быть не только привлекательной, но и содержательной.
5. Немаловажно продумать структуру инфографики. Благодаря грамотной композиции можно организовать информацию и управлять ходом изложения. Структура должна делать информацию более понятной, раскрывать скрытые закономерности и делать акценты на основных выводах.
6. Макетирование. На начальном этапе создания инфографики, макет помогает дизайнеру сконцентрироваться на сути, на структуре объекта, не отвлекаясь на графические элементы дизайна.
7. Следующий важный шаг – правильный выбор средства визуализации. Дизайнер имеет в своем арсенале большое количество разнообразных

⁸² Раздобудько М. Форма и цвет данных: автостопом по инфографике [Электронный ресурс] // Aveb, 2013. – Режим доступа: <http://blog.aweb.ua/forma-i-cvet-dannyx-avtostopom-po-infografike/> (Дата обращения: 10.01.2017).

схем и диаграмм. Но они не взаимозаменяемы, важно знать, в каком случае какой тип нужно использовать в определенной ситуации. Этот выбор зависит, прежде всего, от того, как организована и классифицирована информация. Нужно думать не только о форме, но и о функциональности.⁸³

Подробно темой инфографики занимается кандидат искусствоведения Владимир Лаптев. В своих трудах исследователь косвенно затрагивает тему процесса подготовки инфографики. В своей книге «Изобразительная статистика. Введение в инфографику» он рассматривает тему процесса создания инфографики в начале XX века, во времена Отто Нейрата, который вместе с Гердом Арнцем разработал венский метод изобразительной статистики. В.В. Лаптев пишет, что в то время работу по иллюстрированию статистики можно было разделить на три этапа:

1. Подбор статистического материала, поиск подходящего графического образа, формирование идеи и посылы будущей изобразительной статистики.
2. Преобразование идей в четкий проект на основе проанализированных данных.
3. Процесс создания диаграмм в соответствии с данными проектом.⁸⁴

Исследователь пишет о том, что для достижения данных целей необходимы были специалисты промежуточного звена между учеными-аналитиками и художниками. Сегодня подобную роль играют арт-директора. Нейрат называл их «трансформаторами». Их задачи состояли в том, чтобы упростить сложные исходные данные, предоставленные научными исследователями, устраняя избыточные сведения и утрируя детали. Самым известным трансформатором венской группы изобразительной статистики

⁸³ Белова С. 10 шагов для создания идеальной инфографики [Электронный ресурс] // Хабрахабр, 2014. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/219465> (Дата обращения: 05.01.2017).

⁸⁴ Лаптев В. В., Изобразительная статистика: введение в инфографику / В. В. Лаптев. – Санкт-Петербург: Эйдос, 2012. – 180 с.

была Мария Райдемайстер, будущая жена Отто Нейрата. Она стала проводником идей изобразительной статистики в широкие массы. Для создания цельной композиции она соединяла мнения ученых и экспертов со взглядами художников по включению диаграммы тех или иных деталей изображения. «Это был прообраз современного информационного дизайнера», – пишет В.В. Лаптев.

В других своих трудах В.В. Лаптев расписывает современный подход к обработке данных, используемых в инфографике. Он считает, что любой визуализации предшествует подготовительная работа. Исследователь подробно рассматривает этап подготовки и систематизации данных.

Первоначальная задача, которая стоит перед информационным дизайнером – предварительный анализ числовых данных. Сначала оценивается количество совокупностей, размещаемых в поле графика. От этого зависит, будет график простым или сложным. Совмещение нескольких графиков, нескольких пластов информации делает инфографику более насыщенной. Еще один момент – определение протяженности статистической совокупности. Например, «длинный» непрерывный процесс визуализируется линейным графиком, а «короткая» одиночная структура — секторной диаграммой».

Необходимо определить, каким образом будет проводиться сравнение данных. Характер сравнения может быть выражен несколькими типами: простым, групповым, структурным сравнением и др. Существует несколько типов сравнения данных: столбиковая диаграмма простого сравнения, секторная диаграмма структуры, линейная диаграмма динамики и картограмма распределения по территории.

«Анализ данных и сопоставление их с возможными визуальными образами – это начало исследования для проекта, а упорядочивание и трансформация данных – продолжение интеллектуального подхода в инфографике»⁸⁵, – пишет В.В. Лаптев.

⁸⁵ Лаптев В.В. Информационный дизайн и визуализация данных // Электронное научное издание «Дизайн. Теория и практика». – 2014. – № 15.

Существует несколько процедур, которые позволяют упорядочить данные перед их визуализацией. К ним можно отнести группировку. Группировка может производиться по различным параметрам – типологическим, структурным, аналитическим и др. Еще один прием систематизации данных – их организация. Это сортировка данных по возрастанию и убыванию. Такое их представление помогает выявить последовательность движения признака от элемента к элементу.

Следующий прием – преобразование данных, которое в отличие от их организации, выявляет их скрытые взаимоотношения в числовом ряду, которые неочевидны. «С помощью преобразования данных можно выделить структуру, выразить тенденцию, указать на абсолютную или относительную динамику», – пишет В.В. Лаптев.

Процесс создания дизайнерского проекта. Мы уже говорили, что с одной стороны инфографика – это жанр журналистики, с другой стороны, это элемент дизайна, над которым работают профессиональные графические дизайнеры. Поэтому стоит рассмотреть процесс создания дизайнерского проекта. Основатель и владелец успешного дизайнерского агентства Riser M. Джанда выделяет следующие этапы в создании дизайнерского проекта:

1. Оценка предстоящей работы.
2. Ожидание разрешения на выполнение работы.
3. Кристаллизация идей.
4. Первый оригинал-макет.
5. Ожидание реакции заказчика.
6. Второй оригинал-макет.
7. Ожидание реакции заказчика.
8. Окончательный оригинал-макет.
9. Ожидание утверждения макета.
10. Первая сборка.
11. Ожидание реакции заказчика.
12. Вторая сборка.

13. Ожидание реакции заказчика.
14. Окончательный вариант сборки.
15. Ожидание реакции заказчика.
16. Запуск в производство / отправка заказчику.⁸⁶

Мы видим, как тщательно отлажен процесс создания дизайнерского проекта в данном агентстве. Однако, его сотрудники имеют в запасе недели и месяцы на создание творческого проекта. В периодическом издании у дизайнеров нет такого количества времени.

Таким образом, мы видим, что процесс создания журналистского материала и инфографики состоит из ряда этапов. Мы можем наблюдать, как отличается видение процесса создания журналистского материала и инфографического/ дизайнерского проекта у разных исследователей. Однако, можно выделить общие черты в их понимании данного процесса. Например, в процессе создания инфографики идея чаще всего формулируется на редакционной планерке. После того, как задача поставлена, необходимо найти данные, грамотно их обработать и систематизировать. Затем следует понять характер сравнения данных и найти подходящий для конкретного случая способ визуализации. Перед созданием инфографики требуется сделать эскиз (прототип) инфографики, в котором необходимо разметить композиционное расположение всех элементов инфографики – заголовков, подзаголовков, иллюстраций, текстов, диаграмм, графиков и др. После этого можно приступить к созданию инфографики в графическом редакторе. После того, как дизайнер заканчивает «отрисовку» инфографики, начинается этап редактуры и корректуры, в результате чего материал может отправиться на доработку. Процесс создания журналистского материала в целом схож с процессом создания инфографики. Совсем кратко его можно представить в виде цепочки: сбор информации, обработка, написание материала, проверка.

⁸⁶ Джанда М. Сожги свое портфолио! То, чему не учат в дизайнерских школах. – СПб.: Питер. – 2016. – 348 с.

3. Роль и функции инфографики в деловой прессе

«Деловая журналистика – один из наиболее динамично развивающихся сегментов системы средств массовой информации России, – пишет А.В. Вырковский. – Растет количество масс-медиа, работающих с информацией делового характера, увеличивается влияние бизнес-СМИ на протекающие в обществе и экономике процессы, повышается внимание общества, бизнеса и журналистского сообщества к вопросам развития деловых масс-медиа»⁸⁷.

Сегодня деловые СМИ пестрят инфографикой, и это неудивительно, ведь она предоставляет большие возможности для удобного представления сложных громоздких данных в наглядном виде. Данные, которые обычно представлены в виде цифр, являются благодатным материалом для создания инфографики на их основе. Повышение курса рубля или объемов продаж, выручка компаний за год, изменения цен на продукцию или зарплат – всю эту сухую деловую информацию можно наглядно и интересно представить в виде диаграмм, графиков и др.

Учитывая то, что сегодня происходит перенасыщение информацией, человеку становится все сложнее ориентироваться в мире новостей. Исследователь В.В. Лаптев пишет о том, что «человеческий мозг уже не в состоянии переработать гигантские объемы сведений, данных и чисел, обрушивающихся на него со все увеличивающейся скоростью»⁸⁸. Исследователи даже выдвинули термин «синдром информационной усталости»⁸⁹.

⁸⁷ Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России: на примере "Форчуна", "Форбса", "Бизнес уика", "Эксперта", "Денег", "Смарт Мани": дис. канд. полит. наук. – М., 2007.

⁸⁸ Лаптев В. В., Изобразительная статистика: ведение в инфографику / В. В. Лаптев. - Санкт-Петербург : Эйдос, 2012. - 180 с. : ил. ; 17x24 см. - Библиография: с. 176-177. - Указатель имен: с. 174-175.

⁸⁹ Пронина Л.А. Информационная культура как фактор преодоления информационных проблем современности. Тамбов. – Вестник Тамбовского университета. № 3. – 2013 г.

Для того, чтобы быть в курсе последних событий современным читателям достаточно бегло просмотреть заголовки новостных лент или пролистать короткие сообщения в Twitter. В таких условиях медиаменеджеры начинают размышлять над тем, как привлечь читателя и сделать контент более интересным. Немаловажную роль здесь играет не только содержание информации, но и ее форма. В определенных обстоятельствах разумнее не писать огромные тексты, а представить ту же самую информацию в виде инфографики или визуализации данных с небольшими подписями.

Рядом с проблемой перенасыщения информацией стоит проблема отсутствия времени у современного человека. В век интернета, смартфонов и быстрой доставки еды человек просто не успевает воспринимать огромные потоки информации. Тем более, если мы говорим о деловых СМИ, то напрашивается вопрос – а кто входит в их аудиторию? Мы приходим к выводу, что чаще всего это бизнесмены, политики и др., то есть люди, которые постоянно заняты. Чтение деловых изданий необходимо им для того, чтобы постоянно быть в курсе событий, непосредственно касающихся их профессиональной деятельности. В силу своей перманентной занятости аудитория деловых медиа не может себе позволить ежедневно тратить много времени на знакомство с публикациями.

Зачастую визуальное представление информации намного эффективнее громоздких «кирпичей» текста, которые уже никто не хочет читать. В качестве факторов, повышающих восприятие информации, М.Смикиклас называет легкую усваиваемость инфографики, возможность ее распространения, а также cool-фактор (он состоит в том, что инфографика с хорошим дизайном эффективна для привлечения аудитории)⁹⁰.

Исследователь Е.С. Золотова утверждает, что инфографика может сильно повлиять на эффективность делового издания. «На восприятие картинки, визуального образа мозгу человека нужно меньше времени, чем на

⁹⁰ Смикиклас М., Инфографика : коммуникация и влияние при помощи изображений / Марк Смикиклас; [пер. с англ.: А. Литвинов]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер Питер Пресс, 2014. - 150 с.

восприятие текста. Следовательно, текст с картинкой будет воспринят быстрее, чем просто текст. Лидером по скорости восприятия окажется картинка с подписями. Отсюда следует, что размещение визуального контента позволит сэкономить время аудитории, выделенное на знакомство с публикациями. В связи с этим можно предположить, что сэкономленное время будет потрачено на просмотр еще одного материала. Это увеличит полезность ресурса, став хорошим показателем для поисковиков»⁹¹.

Из последнего утверждения вытекает следующая причина, по которой инфографика востребована в деловых изданиях. Для любого СМИ важно сохранять конкурентоспособность на рынке. Для этого нужно постоянно следить за развитием новых технологий, внедрять в работу редакции современные технические средства. Для успешного создания инфографики чаще всего необходимы специалисты в области дизайна, а иногда в области больших данных или программировании, лицензированное программное обеспечение, доступ к онлайн-сервисам по созданию инфографики, исправно работающая компьютерная техника и др. Все это требует больших затрат со стороны руководства СМИ. Однако, умение «идти в ногу со временем», успевать за стремительно развивающимися технологиями позволяет СМИ держаться «на плаву» и быть интересными своей аудитории.

И еще одна причина, по которой, деловые издания (а также любые периодические издания) используют в своей практике инфографику, это ее эстетическая привлекательность.

Сегодня мы видим, что инфографика в деловых СМИ является неотъемлемой частью иллюстрирования печатного издания. Но какие же функции она там выполняет? Обратимся к функциям инфографики в деловом издании, которые выделяет Е.С. Золотова:

⁹¹ Золотова Е. С. Инфографика как способ повышения эффективности деловых интернет-СМИ / Е. С. Золотова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2015. — № 4 (144). — С. 27-32.

1. Информирующая функция реализуется в том, что инфографика содержит много новых сведений, статистических данных по актуальным проблемам.
2. Воздействующая функция проявляется в выборе образов, цветовой палитры и заголовках.
3. Развлекательная функция.

Таким образом, мы можем выделить несколько причин, по которым инфографика «прижилась» в деловой прессе:

1. Характер данных, которые встречаются в деловой прессе. Они идеально подходят для создания инфографики.
2. Перенасыщение информацией и нехватка времени у современного человека и вытекающая из этого невозможность читать большие тексты.
3. Характер аудитории деловых изданий.
4. Инфографика как фактор повышения эффективности восприятия информации.
5. Повышение конкурентоспособности СМИ и желание идти в ногу со временем.
6. Эстетическая привлекательность инфографики.

Инфографика выполняет в издании ряд функций: информирующую, воздействующую и развлекательную. Таким образом, мы видим, какую важную роль играет инфографика в современных деловых изданиях. Именно поэтому мы исследовали процесс создания инфографики в деловых изданиях.

ГЛАВА 2.

Редакционный процесс создания инфографики в российских деловых изданиях

§ 3. Процесс создания инфографики и методы его изучения

3.1. Методы исследования процесса создания инфографики

Для анализа процесса создания инфографики в деловых изданиях мы выбрали три редакции – газет «Ведомости» и «Деловой Петербург», а также журнала «РБК». Наш выбор обусловлен рядом причин. Газета «Ведомости» и журнал «РБК» входят в число ведущих российских деловых средств массовой информации. В данных изданиях большое внимание уделяется разработке инфографики. Газета «Деловой Петербург» – успешное региональное бизнес-издание. «ДП» выделяется необычно ярким для деловой газеты дизайном и интересной образной инфографикой. Издание неоднократно становилось призером и победителей авторитетного международного конкурса инфографики «Малофей».

В начале исследования мы провели комплексный анализ инфографики в данных изданиях. Нам необходимо было изучить тематические, типологические, структурные особенности инфографики в данных изданиях. Но нашей главной задачей было выявление нескольких типов инфографики разной сложности для того, чтобы соотнести данные виды с несколькими категориями продолжительности создания инфографики, которые мы выделили в процессе глубинных интервью. Мы выработали несколько критериев анализа инфографики: тема материала, структура, типологическая принадлежность (вид диаграмм, графиков, визуализаций), частота появления инфографики в номере, сложность инфографики.

Нашей дальнейшей задачей было изучение работы редакций по созданию инфографики. В ходе исследования мы выделили список процессов (мы назвали их этапами) в подготовке инфографики, определили владельцев и участников процессов и взаимосвязи между ними, соотнесли процессы со

структурой предприятий. В качестве методов исследования редакционного процесса создания инфографики мы выбрали метод глубинного полуструктурированного интервью, метод наблюдения и метод структурного анализа редакции. Для разработки модели создания инфографики в периодических изданиях мы использовали метод аналитического моделирования. Также в рамках исследования мы провели комплексный анализ инфографики в газетах «Ведомости» и «Деловой Петербург», а также в журнале «РБК» с целью изучения тематического, типологического и структурного своеобразия инфографики данных изданий.

Мы взяли 11 экспертных интервью, шесть из которых проводились в форме устного интервью, а остальные пять – в форме письменного анкетирования с открытыми вопросами. Данное ограничение метода было вызвано большой занятостью экспертов, которые согласились ответить на вопросы интервью только в письменной форме. Несмотря на это, все эксперты отвечали очень развернуто, что позволило нам собрать необходимое количество сведений для анализа.

Семь проинтервьюированных экспертов являются представителями деловых средств массовой информации, которые были описаны выше. Среди них есть арт-директоры, выпускающие редакторы и дизайнеры. Остальные четыре респондента занимаются инфографикой в изданиях с другой тематикой или являются теоретиками инфографики.

Список респондентов:

1. Выпускающий редактор газеты «Ведомости» Наталья Кислова
2. Дизайнер газеты «Ведомости» Дарья Делоне
3. Арт-директор проектов «РБК» Дмитрий Девишвили
4. Дизайнер проектов «РБК» Евгений Тарасенко
5. Арт-директор газеты «Деловой Петербург» Иван Анишев
6. Дизайнер газеты «Деловой Петербург» Елизавета Гришина
7. Дизайнер газеты «Деловой Петербург» Константин Мшагский

8. Руководитель студии инфографики «Информационного агентства России ТАСС» Алексей Новичков
9. Заместитель главного редактора журнала «Санкт-Петербургский университет» Ольга Привалова
10. Кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Инженерная графика и дизайн» СПбПУ Петра Великого Владимир Лаптев
11. Дизайнер Ким Воронин

Мы составили список обязательных вопросов для глубинных полуструктурированных интервью (см. Приложение 1). Респонденты подробно рассказали нам о процессе создания инфографики в своих редакциях – об этапах подготовки инфографики, времени ее создания и иных аспектах.

В процессе исследования мы столкнулись с некоторыми трудностями. Специалистов, которые занимаются непосредственно созданием инфографики в редакциях современных деловых изданий, не так много. Тем более, не все редакции и их сотрудники охотно идут на контакт. Также сложность исследования заключалась в том, что около половины интервью были взяты в процессе общения по Skype, так как территориально две из трех рассматриваемых редакций находятся в Москве. В силу данного обстоятельства время контакта было ограничено. Из-за большой занятости представители деловых СМИ могли общаться с автором работы единожды. Вследствие этого возникали сложности в процессе уточнения информации.

Мы оставили за собой право взять интервью у ведущих специалистов по инфографике не из сферы бизнес-медиа. Данный выбор обусловлен тем, что выбранные эксперты являются профессионалами в области инфографики. Процесс создания инфографики в деловых изданиях мало отличается от процесса создания инфографики в средствах массовой информации с другой направленностью.

В процессе изучения работы редакций по созданию инфографики мы также использовали метод наблюдения. Однако, данный метод нам удалось

опробовать только в одной редакции (газета «Деловой Петербург»), это обусловлено географической отдаленностью двух других редакций. Во время производственной практики автор данного исследования участвовал в процессе создания инфографики для газеты «Деловой Петербург» и лично общался с сотрудниками издания.

В ходе исследования мы постарались выявить, какие факторы влияют на время создания инфографики и сложность процесса подготовки инфографики. Также мы попытались определить, насколько процесс создания инфографики схож с процессом создания журналистского издания. В итоге мы постарались разработать модель создания инфографики в современном издании.

3.2.Предварительный визуальный анализ инфографики в российских деловых изданиях

Первым этапом исследования стал комплексный визуальный анализ инфографики в выбранных изданиях. Мы разработали список критериев, по которым осуществлялся анализ: тематика инфографики, структура инфографики, типологическая принадлежность инфографики (тип диаграмм, графиков, визуализаций и др., представленных в инфографике), сложность инфографики, частота появления инфографики в номере издания.

В медиахолдинге «РБК» дизайну и иллюстрированию изданий уделяется большое внимание. Инфографика занимает важное место на страницах проектов «РБК». Но, в отличие от «Делового Петербурга», инфографика которого богата развлекательными образами, в «РБК» инфографика имеет строгий характер.

В процессе комплексного визуального анализа мы выяснили, что большая часть инфографики журнала посвящена экономическим темам: инвестициям, банкам, финансам, выручкам, индексам, изменению цен, зарплат, поставкам различных товаров и т.д. Инфографика в издании представлена в виде стандартных диаграмм. Особенно часто здесь

используются пузырьковые диаграммы, столбиковые диаграммы, секторные (круговые) диаграммы, схемы, графики. Также периодически используются карты и таймлайны. Иногда разные виды диаграмм совмещаются в поле одной инфографики. Инфографики в издании могут занимать разную площадь. Некоторые графики уместаются на нескольких квадратных сантиметрах на полях полосы. Другие занимают треть, половину полосы или целую страницу.

Для самых масштабных проектов выделяются несколько полос или разворотов. Например, часто на страницах журнала встречаются рейтинги различных компаний, позже мы узнаем, что из-за долгих подсчетов они могут создаваться редакцией около полугода. Это масштабные инфографические иллюстрации, которые даже можно назвать визуализациями. Они содержат большие объемы данных. Дизайнерскому оформлению таких проектов уделяется большое внимание. Тщательно продумывается композиция инфографики и способ визуализации, так как для разного рода данных он может быть различным.

В журнале «РБК» нет сопровождающих инфографику изображений и отвлеченных образов. Однако, благодаря различным дизайнерским находкам – необычной композиции, яркому цветовому решению, красивым градиентам, наложению объектов друг на друга (multiply) и аккуратному лаконичному исполнению инфографика в «РБК» имеет свой стиль. Особенно стоит отметить смелые цветовые решения, которые украшают инфографику. Что немаловажно, инфографика в журнале имеет стилистическое единство.

Обычно инфографика сопровождается заголовком, лидом, легендой, при необходимости другими поясняющими надписями, подписью источника, из которого была взята информация. Крупные проекты сопровождаются именем сотрудника, подготовившего материал.

«Инфографика в газете «Ведомости» появилась в 2006 году в виде визуальной статистики», – рассказывает выпускающий редактор издания Наталья Кислова. Первое время дизайнеры занимались и версткой,

обработкой изображения и созданием инфографики. Тогда объем работы с визуальным материалом был небольшим, и не было смысла разделять дизайнеров по специализации. Однако, в 2007 году для усовершенствования облика газеты были приглашены иностранные дизайнеры из международного дизайн-бюро Cases i associats. Наталья Кислова говорит: «Иностранные художники предложили новые (для Ведомостей) форматы: тайм-лайны, карты (их почти не было, редкий случай), набор любопытных цифр или других данных по теме, которые не сложить в график».

С тех пор инфографика стала неотъемлемой частью газеты. Стоит отметить, что по количеству единиц инфографики на один номер «Ведомости» являются лидером среди рассмотренных изданий. Часто в одном номере содержится 8-10 примеров инфографики. Однако, такое большое количество инфографики обусловлено ее простотой и стандартизованностью. Большая часть инфографик имеет очень маленький размер, простой дизайн и представляет собой обычные диаграммы – горизонтальные и вертикальные столбиковые диаграммы, круговые (секторные) диаграммы, графики, диаграммы областей. Также периодически на страницах газеты появляются карты с отметками и таймлайны. Иногда в поле инфографики совмещаются несколько видов диаграмм.

Особенностью инфографики в «Ведомостях» является сопровождение графиков фотографиями. Также часто в инфографике присутствуют несложные изображения, связанные с темой материала.

Структурно инфографика в «Ведомостях» содержит сам график (диаграмму), заголовок (иногда рядом указываются единицы исчисления), при необходимости легенду, необходимые текстовые и числовые подписи элементов инфографики, подпись источника.

Темы инфографических материалов более разнообразны, чем в предыдущем издании. Например, кроме стандартных экономических диаграмм, здесь можно встретить инфографику на такие темы – «хрущевки» в Москве, траты Дональда Трампа, парк люксовых автомобилей в России,

поставки самолетов, продажи кроссовок, социальный состав администраций США и др.

Инфографика в «Деловом Петербурге» появилась в 2005 году. До этого в газету вставляли данные из отчетов, которые присылали различные компании, но их нельзя было назвать инфографикой, потому что картинка вставлялась в газету в исходном виде. Арт-директор «Делового Петербурга» Иван Анишев рассказывает: «В 2005 году мы стали пытаться создавать инфографику самостоятельно, но это было не на должном уровне. У нас была подписка на «График ньюс» – это онлайн-издание, которое занимается отрисовкой новостей. На этой основе брались какие-то шаблонные вещи, дальше из них разрабатывалась какая-то дополнительная графика. Не могу сказать, что это была самостоятельная разработка».

К 2006 году появилось достаточно знаний для того, чтобы разрабатывать графику самостоятельно. В 2007-2008 гг. в газете началась самостоятельная полноценная разработка инфографики. «Мы собирали данные, разрабатывали идеи, полностью отрисовывали свою графику и отправляли ее в печать», – говорит Иван Анишев. Начиная с 2007 года в архивах газеты начала накапливаться своя база инфографики, в то же время начал формироваться собственный стиль инфографики. Иван отмечает, что некоторые шаблоны используются до сих пор, а другие разрабатываются самостоятельно под каждый выпуск.

Инфографика занимает «коронное» место на страницах «Делового Петербурга». В одном номере можно встретить в среднем 3-4 инфографики среднего размера. Стоит отметить, что в отличие от инфографики в предыдущих изданиях, инфографика в данной газете имеет свободный характер. Несмотря на деловую принадлежность издания, инфографика газеты отличается присутствием развлекательных и отвлеченных образов. Например, в инфографике можно встретить изображения верблюдов, огурцов, облаков и других интересных предметов.

В инфографике «Делового Петербурга» поднимаются различные темы, но чаще всего они касаются бизнеса, продаж, недвижимости, строительства, юриспруденции, промышленности, транспорта и т.д.

Как мы уже отметили, чаще всего в инфографике газеты используются образы. Но сами графики и диаграммы, взятые за основу, также являются стандартными. Просто вместо стандартных столбиков мы видим дома или стопки денег разной высоты, а вместо кругов разного диаметра – зонтики или другие предметы разного размера. Таким образом, здесь представлены все виды диаграмм, что и в предыдущих изданиях, однако, часто в них добавляются образы, связанные с темой материала. Также часто на страницах издания появляются карты, таймлайны, схемы действий, «санкеи» и др.

На страницах газеты можно встретить инфографику разной сложности – от простого графика до масштабного проекта. Примером успешного крупного инфографического проекта является инфографика «Кто владеет Невским» (Приложение 4). Инфографика о Невском проспекте занимает 9 разворотов (18 полос). Она состоит из иллюстраций домов, расположенных на Невском проспекте, возле каждого содержится информация о площади, организациях, которые там располагаются. Рядом с некоторыми иллюстрациями есть фотографии зданий. Уместить все здания на одном развороте не получилось бы, поэтому здания расположены вдоль линии разворота и продолжаются на протяжении 18 полос. Также в данном номере мы можем найти инфографику-рейтинг владельцев зданий на Невском проспекте, инфографику о вывесках Невского проспекта и другую информацию.

Обычно инфографика в «Деловом Петербурге» состоит из следующих элементов: заголовок, легенда, сама графика, источник, иные необходимые текстовые и числовые подписи.

Подытоживая данный пункт, стоит отметить, что в процессе анализа инфографики в выбранных изданиях мы выявили несколько групп сложности инфографики. Первая – элементарные графики, вторая – стандартная

инфографика средней сложности, и третья – масштабные инфографические проекты. Мы считаем, что создание инфографики разной сложности занимает разное количество времени. Например, на подготовку простейшей инфографики уйдет не более часа, в то время как на создание инфографики средней сложности несколько часов. Масштабные инфографические проекты могут создаваться неделями и месяцами. В ходе анализа работы редакций мы постарались определить, действительно ли это так.

Таким образом, в процессе визуального анализа инфографики в выбранных изданиях мы изучили тематические, типологические и структурные особенности инфографики данных изданий. Главная тема как журналистских статей, так и инфографики в деловых изданиях – экономика и все аспекты, связанные с ней. Мы выяснили, что чаще всего в инфографике используются стандартные диаграммы и графики, они совмещаются друг с другом, стилизуются под дизайн издания и дополняются различными образами. Инфографику обычно сопровождает заголовок, легенда, текстовые и числовые подписи значений, подпись источника и иногда другие элементы.

Что интересно, несмотря на общую деловую направленность всех изданий, каждое из них по-своему подходит к дизайну инфографики. Инфографика в одних изданиях имеет строгий деловой стиль, а в других благодаря цветовому решению и отвлеченным образам порой носит развлекательный характер.

Мы выявили, что инфографика в данных изданиях имеет несколько уровней сложности: начиная от простейших графиков и заканчивая масштабными инфографическими проектами. Мы предположили, что создание инфографики разного уровня сложности занимает разное время – от нескольких минут до нескольких месяцев.

Итак, нами была рассмотрена визуальная составляющая инфографики в выбранных изданиях. Далее мы акцентируем наше внимание на редакционном процессе создания инфографики в данных изданиях.

§ 4. Модель создания инфографики в периодических изданиях

4.1. Редакционный процесс создания инфографики в российских деловых изданиях

В данном параграфе мы рассмотрим процесс разработки инфографики в нескольких редакциях деловых изданий – журнале «РБК», газетах «Ведомости» и «Деловой Петербург». Чтобы понять, как проходит процесс создания инфографики в деловых изданиях, мы разработали схему с анализа работы каждой редакции, которая включает несколько критериев:

1. Организация отделов по созданию инфографики.
2. Этапы создания инфографики.
3. Самый сложный этап в создании инфографики.
4. Подэтапы создания инфографики в графической программе.
5. Время создания инфографики.
6. Факторы, влияющие на время разработки инфографики.
7. Взаимодействие сотрудников между собой в процессе создания инфографики (дизайнер, арт-директор, редактор и другие сотрудники издания).
8. Программное обеспечение, которое используется для создания инфографики.

Организация отделов по созданию инфографики

Журнал «РБК». Арт-директор проектов «РБК» Дмитрий Девишвили говорит, что традиционно сложилось так, что в каждом продукте издательского дома есть свой инфограф. Другими словами, сколько печатных продуктов есть в холдинге – столько в редакции есть инфографов. Также Дмитрий говорит, что если один человек работает, например, над приложением «РБК+», то он как верстает его, так и делает инфографику для

него. Это связано с тем, что в приложении содержится небольшой объем информации, с которым может справиться один человек.

Газеты и сайт «РБК» входят в объединенную редакцию. Журнал «РБК» делает отдельная редакция. При предыдущем редакторе Елизавете Осетинской журнал тоже входил в состав объединенной редакции, однако, при новом руководстве журнал выделился в отдельную редакцию. При этом дизайнерская служба осталась общая. Есть дизайнеры, закрепленные за продуктами. Больше всего дизайнеров в газете – семь. Такое большое количество сотрудников обусловлено частой периодичностью издания.

Над оформлением журнала работает два человека. По идее один должен заниматься инфографикой, а другой верстать, но на практике оба сотрудника создают инфографику. Также при создании крупных проектов для журнала «РБК» к работе подключается еще один дизайнер инфографики. Ведущий дизайнер инфографики в «РБК» Евгений Тарасенко говорит: «Непосредственно инфографикой занимаются два человека, плюс подключается арт-директор. Данные собирают журналисты и передают через продюсера дизайнерам инфографики».

Арт-директор Дмитрий Девишвили говорит, что сейчас в редакции стараются создать отдельную инфографическую службу: «Мы хотим, чтобы инфографика рисовалась для всех продуктов сразу, «из единых рук». Дело в том, что в газете сложился один стиль инфографики, в журнале другой. Инфографика, которая рисуется прямо на сайт, сделана совершенно в ином стиле. Все делается разными людьми. Бывает, что инфографика «перебрасывается» из одного продукта в другой. В таком случае получается, что инфографика выбивается из общего дизайна сайта из-за того, что изначально она создавалась для бумаги. Мы хотим стандартизировать все шаблоны, чтобы избежать этого. В таком случае можно будет с минимальными изменениями переносить инфографику из продукта в продукт. Также инфографика всегда будет делаться под единым надзором, один человек будет отвечать за вид инфографики на всех платформах».

Руководитель инфографической службы не будет работать ни в газете, ни на сайте, ни в журнале, он должен будет следить за всеми продуктами сразу.

В редакции есть отдел журналистики данных (big data). Журналисты, работающие в отделе, занимаются сбором и обработкой больших данных. Для проектов отдела больших данных часто создается интерактивная инфографика.

Газета «Ведомости». В редакции газеты «Ведомости» есть дизайн-отдел, который занимается созданием инфографики. Всего в редакции 11 дизайнеров, из которых трое занимаются отрисовкой инфографики. Руководит отделом дизайна старший дизайнер. Последний присоединяется к остальным в том случае, если вдруг образуется “завал” (количество файлов для прорисовки слишком велико, чтобы успеть к дедлайну) или когда инфографика сложна не только по содержанию, но и по визуальному исполнению. Также в задачу главного дизайнера входит контроль за соответствием внешнего вида графики стилю и макету газеты. Двое других дизайнеров занимаются отрисовкой всего потока графиков в текущий номер. Они обслуживают только печатную версию, интернет – лишь в вечернее время.

В начале работы над инфографикой необходимо найти данные. Редактор (или журналист) посылает запрос в отдел информации, который и занимается сбором данных. Выпускающий редактор «Ведомостей» Наталья Кислова рассказывает: «Информотдел существует в Ведомостях с 2005 года, сейчас трудно себе представить жизнь и современное качество газеты без этих людей». В отдел входят четыре человека. Отдел информации продельвает большую работу по поиску и обработке данных. К примеру, довольно часто журналисты могут отдать им многостраничный документ (часто не в электронном виде), в котором нужна для графики информация изложена в виде большого количества текста. Необходимо вычлениить оттуда цифры, сопоставить их и представить в виде лаконичной таблицы. На чтение и анализ информации может уйти несколько часов.

Выпускающий редактор «Ведомостей» Наталья Кислова, ее заместитель, а также заместитель главного редактора составили короткий свод правил, по которым журналист и сотрудники информационного отдела предоставляют данные для инфографики дизайнерам:

1. Любой график должен быть согласован с редактором отдела и только после этого отправляется к дизайнерам.
2. У любого графика должны быть заголовок и источник.
3. Если данные можно представить в виде таблицы, значит, их нужно прислать в виде таблицы (Excel предпочтительнее Word).
4. Если исходные данные представлены в форматах pdf или jpg, то необходимо «набить» текст в виде таблицы.
5. Вектор времени направлен слева направо, поэтому, собирая таблицы с данными в Excel, следует располагать данные слева направо или сверху вниз.
6. В легенде требуется указывать, что необходимо будет получить на выходе (какую диаграмму). Если это круговая диаграмма, стоит проверить, получается ли в сумме 100%.

В «Ведомостях» процесс создания инфографики контролирует старший дизайнер (вместо арт-директора), ответственный секретарь и редактор полосы/заместитель главного редактора. В начале подготовки инфографики журналисты складывают данные в специальную папку, откуда дизайнеры их извлекают. Затем они создают график и ставят его на полосу. Журналисты и редакторы могут видеть инфографику в системе (редакционная система К4). У них могут возникать вопросы относительно понятности инфографики. В таком случае, редактора могут рекомендовать внести изменения в инфографику. Но такое случается редко, только в случае путаницы или некорректных данных. На конечном этапе создания инфографики подключаются корректоры. В редакции для дизайнера есть правило: «Сделал, распечатал, отнеси корректору».

Газета «Деловой Петербург». В газете «Деловой Петербург» существует дизайнерский отдел, в который входят арт-директор, главный верстальщик и четыре дизайнера, которые создают инфографику и верстают газету. Верстка издания отнимает у дизайнеров 5-10% рабочего времени, все остальное время они придумывают и отрисовывают инфографику. Также в редакции есть дизайнер-билдредатор, который занимается созданием интерактивной инфографики для сайта и адаптацией статичной инфографики для онлайн-версии газеты.

Контролирует процесс создания инфографики арт-директор. Он следит за процессом подготовки инфографики, начиная с этапа разработки идеи и заканчивая конечной стадией реализации проекта. Дизайнеры советуются с арт-директором относительно способа визуализации данных. Арт-директор утверждает выбранный тип визуализации или рекомендует дизайнерам попробовать найти другой. Также он контролирует создание эскизов на бумаге/в графической программе, а также отрисовку конечного варианта инфографики. Также в процесс может вмешиваться выпускающий редактор, которого больше интересует понятность идеи инфографики для читателей.

Темы для инфографик разрабатываются на утренней редакционной планерке, на которой присутствуют редактора всех отделов и подразделений редакций, а также арт-директор. Дизайнеры получают исходные данные напрямую от журналистов по электронной почте. Дизайнер продумывает, как можно структурировать полученные данные, а затем визуализировать. Журналист смотрит, насколько понятный способ визуализации выбрал дизайнер, и может либо согласиться с предложенным вариантом, либо рекомендовать продумать альтернативную версию инфографики.

Благодаря редакционной системе K4, позволяющей в режиме реального времени видеть полосу и происходящие в ней изменения, все сотрудники могут следить за процессом создания инфографики. Также для второй редакционной планерки, которая проходит около 16.00 часов, распечатывается вариант инфографики, готовый на настоящий момент. Все

редактора могут внести свои замечания в работу дизайнера. Вечером, перед сдачей номера, дизайнеры распечатывают полосы с инфографикой и отдают их на проверку корректорам.

Этапы создания инфографики

«РБК». Арт-директор проектов «РБК» Дмитрий Девишвили описывает процесс создания инфографики для печатной продукции холдинга следующим образом:

1. Главный редактор дает **тему** для инфографики.
2. Все **обсуждается** на планерке (в каком виде информацию подать).
3. Журналист **находит данные и оформляет их в Excel**, необходимо обязательно их **проверить**. Журналист должен сделать акцент, на который обратит внимание читатель. Он собирает диаграмму, цель которой – проиллюстрировать определенный тезис.
4. Дизайнер **получает задание визуализировать** полученные данные.
5. Журналист и дизайнер вместе **думают, как можно визуализировать имеющуюся информацию**. Важно определить верный способ визуализации, грамотно выбрать график, подходящий именно для конкретной ситуации. Если одни и те же данные представить в виде баров или кругов, будет абсолютно разный эффект.
6. Журналист и дизайнер строят **эскизный график или прототип**. Они пытаются понять, видна ли тенденция, которую они хотят показать.
7. Затем **принимается решение о способе визуализации**. Журналист и дизайнер должны учитывать стиль РБК. «Мы блюдем шаблоны», - говорит арт-директор Дмитрий Девишвили.
8. Дизайнер **рисует инфографику, заверстывает текст**.
9. Журналист и редактор **проверяют работу** и могут попросить что-то **переделать**.
10. Корректор **проверяет точность данных**, например, складываются ли проценты в диаграмме.

Дмитрий Девишвили говорит, что иногда процесс может быть другой, порой инфографика делается бездумно. Арт-директор издания отмечает, что такие процессы нужно отлаживать.

Свое видение процесса создания инфографики описал ведущий дизайнер проектов «РБК» Евгений Тарасенко:

1. Получение **заявки** от редакции.
2. **Сбор данных** журналистами.
3. **Приведение данных «в порядок»** дизайнером. Дизайнер Евгений Тарасенко говорит: «Перед тем, как перекидывать данные в специальную программу, нужно их «причесать». Бывает, что данные приходят в виде таблиц Excel, где много строк и столбцов. Приходится иногда их пересобирать под себя или под программу».
4. **Создание прототипов**. Для этого дизайнеры используют такие программы, как, например, tableau или gaw. Это делается для того, чтобы понять, как будут смотреться данные.
5. **Экспорт в необходимый формат**.
6. **Обработка инфографики в Adobe Illustrator**: настройка фирменных цветов и т.п.
7. **Обсуждение**. После создания прототипа дизайнер и арт-директор обсуждают, как это выглядит. Есть грань между понятной и красивой визуализацией. Инфографика может выглядеть красиво, содержать «вау-эффект», но при этом быть сложной для восприятия.
8. **Проверка редактором**. Он может оценить, понятна идея инфографики или нет.
9. **Дополнительный сбор данных** (при необходимости).
10. **Корректорская вычитка**. Процесс создания инфографики также отслеживается помощниками, заместителями редактора, секретарем.

«Ведомости». Выпускающий редактор Наталья Кислова выделяет следующие этапы создания инфографики:

1. Замысел.

2. Поиск данных и их обработка.
3. Работа дизайнера.

В «Ведомостях» еще на этапе замысла редактор может сформулировать несколько идей по поиску данных. Создание инфографики начинается с журналиста и профильного редактора, которые разрабатывают идею. Если данные у них уже есть (например, это может быть статистика на сайтах компании/ведомства и др.), то они при минимальной обработке сразу уходят к дизайнерам. Минимальная обработка – это проверка на соответствие требованиям дизайнерской службы к оформлению «легенды».

Время уходит на поиск информации, на работу с документами на чужом языке (часто это не только английский), на анализ собранных данных. Наталья говорит, что на этом этапе возникают вопросы: что теперь с этим делать? Как сделать собранное интересным для читателя? Облегчит инфографика восприятие статьи или только усложнит?

На данном этапе создания инфографики могут подключиться дизайнеры, а именно – высказать мнение о том, что и как будет выглядеть, сколько уйдет времени на прорисовку данных, сколько места на полосе займет картинка. Последнее принципиально важно: рисунок отнимает место у текста. И нужно принять решение, что в данном случае важнее.

После того, как дизайнер нарисовал инфографику, необходимо ее распечатать и показать редакторам и корректорам.

Дизайнер «Ведомостей» Дарья Делоне описывает этапы создания инфографики очень кратко:

1. Построение инфографики.
2. Подгонка инфографики к стилю.
3. Проверка инфографики корректором.
4. Внесение правок.

Газета «Деловой Петербург». Арт-директор АО «ДП Бизнес Пресс» Иван Анишев говорит, что разработка инфографики в издании состоит из следующих этапов:

1. **Выбор темы** (выбирается на редакционной планерке).
2. **Сбор информации**, который может вестись, как журналистом, так и самим дизайнером.
3. Этап более **четкого планирования**, когда после обсуждения с арт-директором и/или редактором, дизайнером и журналистом появляется более четкая идея. На данном этапе возможен **дополнительный сбор информации**.
4. **Создание простого скетча или наброска** инфографики.
5. **Создание подробного скетча**. Обычно необходимо предложить несколько разных идей.
6. **Уточняющее планирование**, когда арт-директор и дизайнер встречаются и выбирают наиболее удачную идею.
7. Далее начинается уже **прорисовка инфографики** в конкретное место в конкретный макет.

Следующим образом описывает процесс создания инфографики "Уровень интереса петербуржцев к туристическим направлениям" дизайнер газеты Елизавета Гришина:

1. Чтение информации (статьи): около 20 минут.
2. Поиск аналогов: 30 минут.
3. Придумывание идеи и создание скетча: около 20 минут.
4. Перенесение текстовой информации в графическую программу и расстановка текста: 30 минут.
5. Отрисовка инфографики в графической программе: около трех часов.
6. Показ инфографики журналисту и корректору.

А так описывает процесс разработки инфографики еще один дизайнер инфографики «Делового Петербурга» Константин Мшагский.

1. Обсуждение темы и данных с журналистом, редактором, арт-директором: 5% от всего времени производства.
2. Эскиз графики: 10% времени.
3. Эскиз верстки на полосе: 5%.

4. Создание инфографики в графическом редакторе: 60%
5. Проверка журналистом и внесение после этого смысловых правок: 15%.
6. Корректорские правки: 5%.

Дизайнер отмечает, что в зависимости от сложности и содержания работы проценты могут немного различаться, также могут отсутствовать промежуточные пункты.

Автор данного исследования наблюдал за созданием инфографики в «Деловом Петербурге». Можно отметить, что важную роль в данном процессе играет обсуждение дизайнера и журналиста идеи инфографики на начальном этапе создания инфографики после того, как журналист предоставляет данные дизайнеру. Данные отправляются в виде файлов doc или excel. Дизайнер начинает искать удобный и эстетически привлекательный способ визуализации данных. Журналист может одобрить идею инфографики или попросить дизайнера внести изменения.

На конечном этапе журналист проверяет инфографику на фактические ошибки. Редактор проверяет общую концепцию и смотрит на то, будет ли понятна идея инфографики читателям. Корректора проверяют инфографику на наличие грамматических ошибок.

Самый сложный этап в создании инфографики

«РБК». По мнению Дмитрия Девишвили, самый сложный этап в создании инфографики – это обсуждение данных с журналистами: «для того, чтобы найти точки взаимосоприкосновения по смыслам, приходится тратить много сил».

Дизайнер Евгений Тарасенко считает, что для журналистов самое сложное – это найти и структурировать данные, а для дизайнеров – найти интересный и наглядный способ визуализации данных.

«Ведомости». Выпускающий редактор Наталья Кислова говорит: «Этап создания и есть самый трудный: журналист или редактор (а в «Ведомостях» кто-то из них является инициатором создания инфографики) должен четко

представлять себе, что и как будет изображено, для чего это нужно, что интересно будет представить в виде рисунка, а не текста с цифрами».

Для дизайнера инфографики Дарья Делоне самое трудное – разобраться в сложной теме инфографики, например, в макроэкономике. Также иногда проблематично бывает гармонично построить инфографику и разместить ее в заданном месте.

«Деловой Петербург». Самым сложным этапом в создании инфографики Иван Анишев называет разработку идеи и сбор правильной информации. Он отмечает, что зачастую сложно найти подходящую информацию. Но когда такая информация есть и подходит под идею, то остальной процесс создания инфографики происходит достаточно просто.

Елизавета, как и Иван, считает, что самый сложный этап в разработке инфографики это самое начало ее создания, потому что именно оно повлияет на последующую работу. Однако, в отличие от своего коллеги, Елизавета говорит, что самое сложное – это подбор наиболее удачного образа идеи. Различия в выборе самого сложного этапа можно объяснить тем, что Иван, как арт-директор, следит за исполнением общей идеи инфографики, поэтому для него важно нахождение правильной информации данных. Для Елизаветы, как для дизайнера важно подобрать подходящий визуальный образ. Также дизайнер отмечает, что самым сложным порой становятся стандартные вещи, такие как расстановка адресов на карте, особенно если их много и под рукой нет специальной программы, которая сделает это автоматически.

Самое сложное в создании инфографики, по мнению дизайнера Константина Мшагского, – это нахождение общей стилистики и изобразительного языка инфографики. Мы видим, что и в этом случае дизайнер отмечает важность продумывания инфографики в самом начале ее создания.

Подэтапы создания инфографики в графической программе

Журнал «РБК». Евгений Тарасенко подробно рассказывает о том, как создается инфографика непосредственно в графических программах. Все

начинается с того, что дизайнер получает данные, как правило, в виде таблицы Excel. Она может содержать множество строк и столбцов. Для начала их нужно подготовить, «причесать», чтобы программа могла их «съесть». После этого можно загрузить данные в такие инструменты по созданию инфографики, как raw, tableau и др. Данные программы помогают построить необходимую диаграмму или визуализацию. Когда диаграмма готова, можно сделать экспорт в необходимый формат. Далее инфографика обрабатывается в Adobe Illustrator. Здесь можно настроить фирменные цвета компании и другие параметры.

Важный момент в процессе – создание прототипа. «После создания прототипа мы с арт-директором обсуждаем, как все выглядит, – рассказывает Евгений Тарасенко. – Ведь есть определенная грань между понятной, но скучной визуализацией и красивой визуализацией. Инфографика может эффектно выглядеть, содержать в себе «вау-эффект», но при этом быть непонятной». После просмотра прототипа можно понять, каких данных не хватает, и дополнить ее.

«Ведомости». Дизайнер Дарья Делоне выделяет следующие этапы в создании инфографики в графической программе:

1. Выбор размера подложки.
2. Построение графиков и их размещение.
3. Придание инфографике стиля и цвета.
4. Постановка картинок (если они необходимы).
5. Показ журналисту и корректору.
6. Внесение правок.

«Деловой Петербург». Дизайнер Константин Мшагский выделяет следующие этапы создания инфографики в графической программе:

1. Выбор типа графика, который основан на данных, предоставленных журналистом или редактором.
2. Построение графиков, дополнительный анализ данных.

3. Возможно, отказ от предыдущего типа графика, выбор нового типа и его построение.
4. Создание дополнительных иллюстраций по теме статьи, привлекающих внимание читателя, помогающих окунуться в тему и способствующих восприятию информации.

То есть сначала дизайнер выбирает тип визуализации/графика/диаграммы. Данный выбор зависит от того, какие данные и в каком виде были предоставлены журналистом. Затем дизайнер строит первичные графики в программе и проверяет, как они вписываются в выбранный формат. Далее он, возможно, принимает решение отказаться от данного вида графика или наоборот решает, что такой график или диаграмма в данном случае будут уместны и как нельзя лучше покажут необходимые тенденции и акценты. После создания простейшего графика, дизайнер модернизирует его, придает ему определенный образ. В предыдущей главе было описано, что в «Деловом Петербурге» в инфографике часто используются развлекательные образы. Дизайнер придумывает подходящий образ для данной инфографики и отрисовывает иллюстрации. Важно, чтобы образ помогал читателю воспринимать информацию и соотносился с темой инфографики.

Арт-директор Иван Анишев называет процесс разработки инфографики до начала ее рисования в графической программе планированием. Хороший дизайнер, по мнению Ивана, создает скетч уже на компьютере. Уже когда инфографика начинает отрисовываться графическом редакторе, можно прийти к выводу, что некоторые данные можно отсеять, например, если они не помещаются в нужный размер. Или наоборот оказывается, что нужно собирать дополнительную информацию для того, чтобы заполнить поле, отведенное для инфографики на полосе. Иван отмечает, что нужно правильно выбрать сам графический редактор. Какие-то вещи можно сделать в Adobe Illustrator или Adobe Photoshop, при необходимости нужно использовать другие сервисы.

Время создания инфографики

«РБК». Время создания инфографики в журнале «РБК» может различаться. Арт-директор проектов РБК Дмитрий Девишвили отмечает, что инфографика будет создаваться столько времени, сколько на нее отведено: «Пока есть такая возможность, она будет переделываться. Даже если инфографика будет сделана заранее, она будет доделываться, «докручиваться», будут вноситься изменения, причем, даже если сразу получилось хорошо. Но арт-директор отмечает, что небольшую диаграмму можно собрать за десять минут (или даже быстрее)».

Дмитрий говорит, что самые длительные истории – это рейтинги. Это обусловлено трудоемким подсчетом: «Последний рейтинг «500» делался около полугода. Дело в том, что они сложно считаются. К нам приходят и спрашивают, как мы будем все это визуализировать, как это будет оформлено, как мы показываем выручку – кругами, барами или каким-то другим способом. Рейтинг выходит в октябре, но работа над ним начинается еще в мае. Это целый спецпроект. Кроме того, длительными являются проекты отдела журналистики данных. Материал может делаться месяц – люди собирают данные, решают, что важно, что неважно, они находятся в контакте с дизайнерами, последние готовят прототипы».

Дизайнер Евгений Тарасенко говорит, что в «РБК» инфографика может создаваться от трех часов до двух недель. За три часа делаются простые вещи, например, карта, на которой нужно отметить боевые действия и др. Это простая статичная инфографика. Есть более длительные проекты – это может быть масштабная инфографика для журнала или интерактивная инфографика. Такие вещи могут делаться до двух недель.

«Ведомости». Наталья Кислова подробно описывает, сколько времени занимает каждый этап в подготовке инфографики. «Наши корреспонденты, а редакторы тем более, уже давно умеют доставать подобную информацию сами. Времени на это уходит немного, думаю, десяти минут обычно хватает для скачивания данных, постановки их в Excel и отправки на сервер, с которого файл забирает дизайнер. И дизайнер на такой график не тратит

более десяти минут, так как у него для этого есть шаблоны (темплейты)», – рассказывает редактор. Прорисовка новостной инфографики (имеется виду несколько графиков плюс фотоиллюстрация) может занимать около часа.

Все усложняется, если журналистский материал представляет из себя не просто новость, но также включает элементы аналитики или расследования. Такие материалы часто готовят несколько дней, неделю, месяц. Поэтому в таком случае журналисты и дизайнеры стараются вписываться в рамки дедлайна. «Инфографика проживает примерно такую же жизнь, что и статья, для которой она готовится. Журналисты «Ведомостей» относятся к инфографике также, как и к самой статье. Инфографика в данном случае уже не технический элемент. Она еще один материал, только визуальный», – говорит Наталья Кислова.

Прорисовка сложной инфографики может занимать несколько дней, но чаще всего дизайнеры справляются с задачей за один рабочий день до выхода статьи. Наталья Кислова рассказывает: «На моей памяти был случай, когда художник должен был нарисовать крупную карту с земельными участками по географическим координатам. Участков было довольно много, около 20-ти. Отдел информации «Ведомостей» собрал для каждой из четырех точек границ участка географическую широту и долготу. Эти данные дизайнер «вбивал» в GoogleMap (четыре точки) и таким образом получал границу участка. Затем переносил на карту в программное обеспечение, которое используется для газеты. На изготовление ушла почти рабочая неделя. Дополнительно карту нужно было оформить фотографиями и простыми таблицами.

Дизайнер Дарья Делоне говорит, что время подготовки простой информационной графики занимает у нее 10-30 минут. Длительность изготовления инфографики средней сложности – 1-2 часа, а еще более масштабной до 3 дней.

«Деловой Петербург». Арт-директор «Делового Петербурга» Иван Анишев отмечает, что время создания инфографики зависит от того, когда

нужно сдать ее в печать. До этого момента она будет бесконечно переделываться, пока не достигнет своего идеала. По мнению Ивана, время создания инфографики также зависит от ее масштабности. Инфографика, которая делается ежедневно, порой по шаблонам, не занимает у дизайнера много времени, как правило, он укладывается в один рабочий день. А в некоторых случаях инфографика может создаваться несколько недель или даже месяц. Например, инфографика «Кто владеет Невским проспектом» создавалась несколько недель, потому что «прорисовывался каждый домик».

Елизавета Гришина говорит, что создание инфографики занимает у нее от 30 минут, если это стандартные «столбики». Процесс удлиняется до 7 часов, если нужно создать большой блок информации или 3D-карту. «Специфика нашей работы не позволяет потратить больше времени, так как «Деловой Петербург» – ежедневная газета и вечером все должно быть сдано», – говорит Елизавета.

Дизайнер Константин Мшагский однозначно говорит, что среднее время создания инфографики – 4 часа, однако отмечает, что оно иногда может варьироваться. Можно быстро нарисовать инфографику по шаблону, тиражируемому из номера в номер (инфобоксы, простые диаграммы, простые графики). Однако, на отрисовку инфографики в выходной номер газеты уходит намного больше времени. В таком случае создание инфографики может затянуться на 4-5 дней, в течение которых происходит обсуждение несколькими дизайнерами и арт-директором темы, подбор удачного способа отображения данных, а также само производство инфографики.

Факторы, влияющие на время создания инфографики

«РБК». Дмитрий Девишвили говорит, что на время создания инфографики значительно влияет качество работы журналиста и его профессионализм: «Процесс может затянуться надолго, если человек не знает, что он хочет получить на выходе. В таком случае, вам придется переделывать работу много раз. Фактор компетентности заказчика очень сильно влияет на работу. Если журналист сразу четко сформулировал задачу,

то за несколько попыток он скорректирует вас в нужную сторону, и, в итоге, все останутся довольны».

«*Ведомости*». Редактор Наталья Кислова также отмечает в качестве главного фактора, влияющего на время создания инфографики, ее сложность. На простой график, для которого уже есть шаблоны (темплейты), дизайнер тратит не более 10 минут. А если статья, для которой создается инфографика, содержит элементы аналитики или расследования, то создание графики может растянуться на несколько дней, недель и даже на месяц.

Дизайнер Дарья Делоне выделяет несколько факторов:

1. Сложность инфографики.
2. Количество данных.
3. Корректность данных в источнике.
4. Контакт с журналистом и сотрудником инфоформотдела.

«*Деловой Петербург*». Арт-директор Иван Анишев выделяет несколько факторов, определяющих длительность подготовки инфографики:

1. Время сдачи в печать.
2. Сложность инфографики.

По мнению дизайнера Елизаветы Гришиной, длительность создания инфографики зависит от нескольких факторов:

1. Вид представленных данных (насколько структурирована информация, представлена ли она в виде таблиц).
2. Сложность информации, содержащейся в инфографике, и ее количество.
3. Сложность отрисовки.

По мнению дизайнера Константина Мшагского на длительность создания инфографики влияют следующие факторы (по значимости факторов):

1. Опыт создания инфографики, знание инструментария.
2. Верные и полные предоставленные данные.

3. Желание журналиста работать над инфографикой совместно, например, найти дополнительные данные.

4. Насмотренность — регулярное изучение других современных тенденций и образцов инфографики, графики.

Взаимодействие сотрудников в процессе создания инфографики (отношения между журналистами, дизайнерами, арт-директорами и редакторами)

«РБК». Арт-директор проектов «РБК» Дмитрий Девишвили отмечает, что от взаимодействия журналиста с дизайнером во многом зависит качество конечного продукта. При этом он говорит, что этап общения с журналистом и совместный поиск подходящего способа визуализации — это самый трудозатратный этап в создании инфографики.

Дмитрий говорит, что каждый член команды должен знать свое дело. По его мнению, порой редактора стараются контролировать процесс создания инфографики вплоть до выбора цветов элементов. Однако, необходимо предоставлять визуальным специалистам свободу. Редакторы должны доверять арт-отделу продумывание визуального образа. Все должны быть на равных. Дмитрий рассуждает: «Нам говорят, что у «New York Times» почему-то все по-другому, как-то лучше, как-то изящнее, как-то оригинальнее и креативнее. Говорят, наверное, дизайнеры плохо работают, а у них хорошо. Да нет, на самом деле, там просто все работают на равных, арт-директор оказывается таким же важным человеком, как главный редактор. Редактор не говорит, в какой цвет красить инфографику, это часть тех обязанностей, которые он делегирует. Арт-директор и редактор могут обмениваться идеями, могут спорить, могут ругаться, но, тем не менее, в итоге, получается качественный продукт».

Дизайнер Евгений Тарасенко подчеркивает важность взаимодействия журналистов и инфографов. По его мнению, порой журналисты вообще не понимают, как нужно готовить данные. Евгений считает, что журналист способен облегчить работу дизайнеру, если он может создать простейший

прототип инфографики в Excel. С арт-директором дизайнер находит грань между понятной и красивой визуализацией.

«Ведомости». Выпускающий редактор газеты Наталья Кислова отмечает, что она контролирует процесс создания инфографики на этапе сдачи данных, перед тем, как дизайнер приступает к работе. Она следит за соблюдением правил сдачи данных, которые уже были описаны выше, и уточняет у авторов все вопросы, которые могут возникнуть у дизайнеров.

Дизайнер Дарья Делоне говорит, что журналист играет в создании инфографики ключевую роль. Если он может найти интересные и стройные цифры, получится качественная инфографика.

«Деловой Петербург». Арт-директор «Делового Петербурга» отмечает, что нужно постоянно обсуждать все, что происходит. «Чем чаще дизайнер взаимодействует с журналистом, с редактором и со мной, тем лучше получается инфографика. Тут нет такого, что один человек сделал работу, а потом отстранился. Чем больше сотрудники взаимодействуют, тем качественнее получится работа, потому что она изначально коллективная. Кто это игнорирует, у того просто не получается сделать ее хорошо», – говорит Иван.

С этим мнением согласна и дизайнер Елизавета Гришина. Она говорит, что от того, как взаимодействуют журналист и дизайнер, зависит скорость и качество работы. Елизавета отмечает важность роли каждого «игрока» в создании инфографики. «Арт-директор чаще всего помогает с распределением информации, а также с тем, как развить придуманную идею, следит за тем, как в итоге получается инфографика, помогает в техническом плане. Корректорам мы выводим инфографику, когда полоса уже готова, также на промежуточном этапе мы отсылаем полосы на корректуру с помощью специальной программы. Редактор следит за заголовками, за понятностью инфографики», – рассказывает Елизавета.

Дизайнер издания Константин Мшагский говорит: «Взаимодействие с журналистом происходит на начальном этапе при обсуждении статьи и

данных. Обсуждение помогает понять, что является основным, вычленив те данные, которые нужно представить наиболее ярко и красочно. Также журналист производит окончательное одобрение инфографики на предмет полного и верного представления исходных данных».

Программное обеспечение

«РБК». Для создания инфографики в редакции «РБК» используются различные программы и сервисы. Для создания карт используются, например, OpenStreetOrg и Indiemapper, для построения визуализаций – tableau и raw. Есть много других сервисов, подходящих под конкретные задачи. Мощный инструмент, помогающий в создании инфографики – Excel.

«Ведомости». Для создания инфографики используется Adobe Illustrator.

«Деловой Петербург». Для создания инфографики для печатной версии газеты «Деловой Петербург» чаще всего используется Adobe Illustrator. Елизавета Гришина отмечает, что помимо известного всем Adobe Illustrator, она использует в своей работе над инфографикой такие сервисы, как Google Sketch Up, <http://rawgraphs.io/>, www.openstreetmap.org и другие карты. Константин Мшагский кроме «Иллюстратора» использует Adobe Photoshop, Excel, infogr.am.

Рекомендации по созданию инфографики

«РБК»

Дмитрий Девишвили, арт-директор:

1. Нужно задать себе вопрос: нужна ли здесь вообще инфографика? Есть ли в ней необходимость? Это основное правило, которое должно соблюдаться обязательно. Иногда проще представить информацию в текстовом или цифровом виде.
2. На этапе сбора данных обязательно нужно привлекать дизайнера, чтобы он рисовал эскизы.
3. У инфографики должен быть основной посыл, некий смысл, message. «С помощью данного графика или диаграммы мы показываем вот это и

обращаем внимание на вот это». Должен быть некий журналистский посыл.

4. Данные должны собираться исходя из некой идеи визуализации. То есть сначала мы придумываем смысл, потом решаем, как это можно нарисовать, затем собираем данные, потом пробуем рисовать на данных, уточняем, перерисовываем или пересобираем данные, меняем метод визуализации или меняем данные. Обязательно нужно создать прототип, который будет показывать удачность этого выбранного пути, – так называемое тестирование.
5. Инфографика должна соответствовать неким графическим канонам – макету, типографическим стандартам, корпоративному стилю.

«Ведомости»

Наталья Кислова, выпускающий редактор:

1. Часто журналисты относятся к инфографике как к вспомогательному элементу. Для них она «закрывает дыру в материале». Правильнее воспринимать инфографику как параллельную подачу материала. Порой лучше не описывать статистику словами, потратив на это тысячу знаков текста, а нарисовать наглядную картинку.
2. Прежде чем нарисовать график, следует подумать, что вы им хотите показать и как он должен выглядеть.

«Деловой Петербург»

Иван Анишев, арт-директор:

1. Первое и самое главное: инфографика должна быть понятна без слов, без лишних надписей.
2. Второе: если мне инфографика понятна на маленьком размере, то не нужно увеличивать ее размер. Оставшееся место нужно сэкономить для других данных.
3. Третье: инфографика должна быть понятна даже ребенку. Она должна быть достаточно простой, чтобы это понял любой человек.

В выбранных редакциях не сформированы специализированные службы инфографики. Созданием инфографики занимаются дизайнерские отделы. Мы видим, что только редакция газеты «РБК» стремится к выделению отдельной инфографической службы. Можно отметить, что в «РБК» существует также отдел журналистики данных, а в «Ведомостях» информационный отдел, оба подразделения косвенно участвуют в создании инфографики, а именно подбирают для нее данные. Грамотный подбор данных – это настолько существенный момент в создании инфографики, что, например, в редакции «Ведомостей» для облегчения данного процесса был выработан список требований, которым данные для инфографики должны соответствовать.

Во всех трех редакциях созданием инфографики занимаются универсальные дизайнеры (которые также верстают). Как правило, заведует дизайнерским отделом, а также контролирует процесс подготовки инфографики арт-директор, в некоторых случаях, старший (главный) дизайнер. Также по мере готовности инфографики ее проверяют редактора (выпускающие, рубрик), журналисты, корректоры. Арт-директор следит за визуальным воплощением инфографики, гармоничностью сочетания изображения и текста, редактор отслеживает общий смысл инфографики и ее понятность для аудитории, корректор проверяет материал на ошибки. Процесс подготовки инфографики можно сравнить с созданием журналистского материала. Он проходит все те же стадии, что и журналистская статья.

Создание инфографики – это работа всей редакции, поэтому важно наладить взаимодействие между всеми задействованными сотрудниками, выстроить модель поэтапного создания инфографики с описанием роли каждого сотрудника в ней. Все опрошенные специалисты отмечают важность тесного взаимодействия дизайнера и журналиста в процессе подготовки инфографики. Не менее существенную роль в процессе

подготовки инфографики играет арт-директор, который контролирует выбор способа визуализации и образа для инфографики, а также качество всей визуальной составляющей инфографики. Редактора следят за понятностью инфографики для читателя и фактической точностью, а корректоры за грамотностью текстов, представленных в инфографике. Такая длительная цепочка контроля качества инфографики необходима по причине того, что субъективный взгляд дизайнера на качество инфографики может отличаться от мнений других специалистов. Длительная проверка, в которой задействованы разные специалисты, помогает избежать фактических, визуальных, грамматических ошибок в инфографике.

Мы считаем, что из-за постоянной проблемы взаимодействия между журналистом и дизайнером, редакциям необходимо уделять внимание тщательной подготовке журналистов, работающих с инфографикой. Они должны уметь обращаться с большими объемами данных, собирать и систематизировать информацию. Для более эффективной работы, им необходимо уметь строить простейшие прототипы инфографики.

Мы можем сделать вывод о том, что редакционный процесс создания инфографики в периодическом издании, в целом, идентичен редакционному процессу создания журналистского материала. Схему создания инфографики в редакции современного периодического издания можно представить в грубом виде: разработка идеи – поиск и систематизация информации – создание инфографики – проверка.

Можно отметить, что арт-директора и редактор с точки зрения описывают этапы создания инфографики более обстоятельно и более тщательно систематизируют данный процесс. Дизайнеры рассказывают об этапах создания максимально кратко. Этапы создания инфографики в каждой редакции и даже у каждого сотрудника разнятся. Однако, можно выделить краткий список этапов, которые используются во всех редакциях (они могут чередоваться, повторяться, дробиться, расширяться), некоторые этапы опущены:

- Выбор (получение темы)
- Обсуждение (на планерке, с журналистом, арт-директором, редактором)
- Сбор данных (информации)
- Систематизация данных
- Создание эскиза, прототипа
- «Отрисовка» инфографики в графических программах
- Проверка инфографики арт-директором, редактором, журналистом, корректором
- Внесение правок (если необходимо)

В целом можно отметить, что процесс создания инфографики схож с процессом создания журналистского материала и проходит те же стадии в ходе подготовки.

В результате интервьюирования сотрудников редакций мы выявили самые сложные этапы в создании инфографики:

- Сбор «правильных» данных журналистом
- Грамотная систематизация данных журналистом
- Обсуждение данных с журналистами
- Подбор образа для визуализации
- Нахождение общей стилистики и изобразительного языка инфографики
- Вникание в сложную тему инфографики

Поскольку большая часть времени в ходе создания инфографики уходит на ее «отрисовку» в графической программе, мы считаем, что подэтап «Создание инфографики» нуждается в декомпозиции – то есть разложении на ряд более мелких подэтапов. Обращаем внимание, что данный список этапов условный:

- Выбор размера подложки
- Выбор типа графика, подходящих к данным
- Создание скетча (прототипа) на компьютере
- Дополнительный анализ данных (если требуется)
- Загрузка данных в программу

- Построение графиков и их композиционное размещение
- Придание инфографике стиля и цвета
- Создание дополнительных иллюстраций по теме статьи
- Внесение правок (при необходимости)

Время создания инфографики не сильно различается в разных редакциях, будь то ежедневная газета или ежемесячный журнал. Скорее длительность работы зависит от сложности инфографики, количества данных и необходимой степени прорисовки. Мы видим, что дизайнеры делят всю инфографику на несколько категорий: простая инфографика, инфографика средней сложности и сложная инфографика. И время создания инфографики напрямую зависит от сложности инфографики. Например, создание простого графика (Приложение 2) будет занимать около от 10 минут до часа, инфографика средней сложности (Приложение 3) займет в среднем 3-7 часов. Подготовка более масштабных инфографических произведений (Приложение 4) может занимать несколько дней, недель и месяцев. Стоит отметить, что арт-директора изданий отмечает, что независимо от сложности инфографики, на время её создания влияет и то, когда её необходимо сдать в печать. Даже самый простой график будет переделываться, пока есть время, таким образом, время создания может увеличиваться.

Мы выделили ряд факторов, влияющих на время создания инфографики, зная о существовании которых, можно сделать процесс создания инфографики более эффективным:

- Сложность инфографики
- Время сдачи в печать
- Компетентность и профессионализм журналиста, его умение грамотно подобрать данные и систематизировать их, возможно, создать простейший прототип, а также желание журналиста найти дополнительные данные при необходимости
- Вид представления данных, их корректность и количество
- Необходимая степень прорисовки

- Опыт создания инфографики, насмотренность

Процесс подготовки инфографики сегодня автоматизирован как для «рисующей» части редакции, так и для пишущей. Существует множество программ и онлайн-сервисов, позволяющих дизайнерам быстро и качественно создавать инфографику. «Король» инфографики – Adobe Illustrator. Также для создания инфографики часто используются, такие автоматизированные сервисы, как tableau и raw. Немаловажную роль в подготовке данных для инфографики играет программа Excel, которая существенно упрощает работу с данными. Редакционная система К4 дает журналистам и редакторам возможность видеть изменения в инфографике в режиме реального времени.

На основе интервью со специалистами мы выделили основные правила по созданию инфографики:

- Перед созданием инфографики необходимо задать вопрос: а нужна ли она здесь?
- Инфографика должна быть понятна без лишних надписей.
- Инфографика должна быть понятна ребенку.
- Не нужно стараться «закрыть дыру» инфографикой. Если она понятна на маленьком размере, не нужно увеличивать ее размер.
- Необходимо рисовать эскизы и создавать прототипы.
- У инфографики должен быть основной посыл, message.
- Следует соблюдать корпоративный стиль издания или холдинга.

4.2.Рекомендации по созданию инфографики от ведущих экспертов

Для того, чтобы более глубоко рассмотреть вопрос процесса создания инфографики, мы решили обратиться с интервью не только к представителям деловых СМИ. Мы оставили за собой такое право, потому что процесс создания инфографики в бизнес-изданиях и изданиях с другой тематикой ничем не отличается. Мы спрашивали экспертов об этапах создания инфографики, факторах, влияющих на время создания инфографики,

взаимодействии сотрудников во время работы над инфографикой и других важных моментах, касающихся редакционного процесса разработки инфографики.

Этапы создания инфографики, подэтапы создания инфографики в графическом редакторе. Мы поговорили с Ольгой Приваловой, бывшим ответственным секретарем газеты «Час пик», зав. отделом художественного оформления в «Санкт-Петербургских ведомостях», выпускающим редактором, бильд-редактором и дизайнером инфографики в газете «Деловой Петербург». Сейчас Ольга работает над выпуском журнала «Санкт-Петербургский университет». Она выделяет следующие этапы создания инфографики в современных изданиях:

- 1. Поиск темы для инфографики.** «Вам могут дать уже готовую тему или же вы можете сами стать инициатором создания инфографики по определенной теме», – говорит Ольга Привалова.
- 2. Обсуждение или мозговой штурм.** «Хорошо, если редакция открытая, то есть все сидят в одном помещении. Когда все что-то говорят, на этом фоне рождаются очень интересные идеи, новые повороты и даже шутки. В хорошей инфографике должна быть и шутка, и лирика», – рассказывает Ольга Привалова.
- 3. Поиск информации.** «Инфографика – это, в первую очередь, работа с информацией. Если я не сильно увлечена темой, я задаю себе пять вопросов – что? Где? Когда? Как? Почему? Иногда полезно задавать шестой вопрос: зачем ты это делаешь? Для чего? Что ты хочешь этим сказать?»
- 4. Систематизация информации.** «Создание таблиц – это отличная экономия времени. Можно найти второй смысл, если пересечь разные слои информации».
- 5. Создание эскиза.** «Не нужно лениться, берем бумагу и рисуем примерный эскиз. Композиция – заголовок, лид, карта и т.д. Это также помогает сэкономить время».

6. **Создание инфографики в графической программе.** «Хороший тон – в конце работы указать источники, откуда была взята информация».
7. **Критика, редактирование.** «На этом этапе мы смотрим, что нужно оставить, что убрать, какая информация лишняя, какую, может быть, стоит еще поискать».
8. **Обработка фотографий и доведение инфографики до ума.**

Также про этапы создания инфографики мы поговорили с кандидатом искусствоведения и автором многих книг и статей по дизайну и инфографике Владимиром Лаптевым. В первой главе мы познакомились с мнением В.В. Лаптева по вопросу подготовки данных перед созданием инфографики. Затем мы решили лично спросить исследователя о том, какие этапы в создании инфографики он может выделить. По мнению В.В. Лаптева можно выделить следующие этапы в разработке инфографики:

1. Формирование общей идеи и/или нарратива, как следствие, акцентов и контрастов деталей, отраженных в заголовке;
2. Анализ числовой информации, связей или топографической основы;
3. Обработка информации, подготовка, подгонка, добавление;
4. Проектирование «элементарной инфографики» — отдельных элементов;
5. Поиск метафор и аллюзий, связывающих проектную часть с необходимым художественным образом;
6. Композиционная и колористическая компоновка с учетом окружения (контекста).

Также мы поговорили о процессе создания инфографики с руководителем студии инфографики «ТАСС» и преподавателем ВШЭ Алексеем Новичковым (ранее он работал заместителем директора студии инфографики в «РИА Новости»). Так как Алексей занимается инфографикой для сайта, процесс создания инфографики он представил в несколько ином виде. Он выделяет следующие этапы в подготовке инфографики в современном издании:

1. Поиск темы. На этом этапе появляется заказчик, продюсер оценивает целесообразность усилий.
2. Формирование команды. Определяются основные исполнители:
 - Авторы
 - Аналитики
 - Консультанты
 - Редактора
 - Корректоры
 - Переводчики (если нужно)
 - Графические дизайнеры
 - Дизайнеры интерфейсов
 - Иллюстраторы
 - Анимационные дизайнеры
 - Видео-редакторы
 - Технические дизайнеры
 - Программисты интерфейсов
 - Программисты баз данных
3. Разработка контентного плана (содержание).
4. Разработка дорожной карты (сроки этапов разработки и распределение зон ответственности).
5. Авторы пишут сценарий.
6. Аналитики собирают и подготавливают данные для визуализаций.
7. Консультанты проверяют данные.
8. Редактора координируют действия и перепроверяют.
9. Иллюстраторы делают иллюстрации и визуализации.
10. Дизайнеры оформляют текст и иллюстрации.
11. Анимационные дизайнеры оживляют иллюстрации или визуализации.
12. Дизайнеры интерфейсов собирают контент в интерактивную оболочку для различных устройств.
13. Программисты реализуют проект в коде и оптимизируют его.

14. Маркетологи раскручивают проект.
15. Все это время продюсер не спит и не ест.

Также Алексей Новичков выделил подэтапы «отрисовки» инфографики уже непосредственно в графической программе:

1. Выбор формата
2. Выбор шрифтов
3. Создание базовой сетки
4. Создание модульной сетки
5. Эскизирование
6. Макетирование
7. Визуализация
8. Иллюстрирование
9. Оптимизация
 - Для растрового формата – пиксельное выравнивание, уменьшение размера файла
 - Для печати – проверка качества изображений и цветовая коррекция

Специалист в сфере инфографики Ким Воронин ранее работал дизайнером инфографики в издательском доме «Коммерсантъ», сейчас занимается коммерческими проектами для различных заказчиков. Он выделяет следующие этапы создания инфографики:

1. Нахождение информационного повода редактором.
2. Нахождение дополнительных данных дизайнером (если у редактора нет на это времени).
3. Подготовка черновика дизайнером.
4. Согласование черновика с редактором.
5. Создание готового продукта.
6. Внесение правок после проверки редактором.

Ким выделяет подэтапы создания инфографики в графической программе:

1. Перемещение данных в виде диаграммы из Excel в Illustrator.

2. Создание чернового варианта инфографики – размещение данных на макете, продумывание композиции элементов (заголовков, подписи, иконки и др.)
3. Обсуждение с редактором.
4. Обработка элементов инфографики, доведение их до «идеального» состояния (сначала обрабатываются более сложные элементы – карты, диаграммы, затем более простые элементы – подписи, таблицы).

Факторы, влияющие на время создания инфографики. Мы спросили экспертов о том, какие факторы, по их мнению, могут влиять на время создания инфографики.

Ольга Привалова:

- Количество людей, задействованных в создании инфографики
- Периодичность издания
- Наличие архивов, шаблонов
- Сложность инфографики

Владимир Лаптев:

- Поставленная задача
- Достаточность информации
- Вдохновение

Алексей Новичков:

- Трудоемкость проекта
- Уникальность проекта.

Ким Воронин:

- Периодичность издания
- Состояние погоды и здоровья
- Размер инфографики, объем работы
- Оборудование и софт
- Назначение инфографики – для газеты, сайта, видео, социальных сетей и др.

В результате анализа проведенных интервью мы приходим к следующим выводам:

1. Видение процесса создания инфографики у экспертов, в данный момент работающих не в деловых изданиях, в целом, не отличается от видения специалистов из бизнес-прессы. Однако, мы видим, как отличается процесс создания инфографики для сайтов информационных агентств. Здесь значительно расширяется круг задействованных специалистов – появляются аналитики, программисты, анимационные дизайнеры, дизайнеры интерфейсов и др.
2. Эксперты в данном подпункте выделяют те же самые факторы, влияющие на создание инфографики, что и специалисты, мнения которых представлены выше. К ним прибавляются такие факторы, как количество сотрудников, периодичность издания, программное обеспечение. Также специалисты отмечают важность таких субъективных факторов, как состояние погоды, здоровья и наличие вдохновения.

4.3. Модель создания инфографики: общие принципы и редакционные особенности

По результатам исследования мы попыталась разработать собственную модель создания инфографики. Мы не стали ограничиваться созданием модели процесса разработки инфографики для деловых изданий, так как данный процесс в изданиях разной направленности, в целом, похож. Мы можем выделить следующие этапы, выполнение которых гарантирует создание качественной инфографики.

Мы выделили несколько элементов модели редакционного процесса создания инфографики:

1. Участники процесса создания инфографики, их функции и взаимодействие друг с другом
2. Этапы создания инфографики (универсальные и редакционно-определенные). Итерации этапов
3. Декомпозиция этапов (Подэтапы создания инфографики в графической программе и др.)
4. Время создания инфографики (в зависимости от сложности инфографики)
5. Факторы, влияющие на время создания инфографики
6. Рекомендуемое программное обеспечение
7. Прочие рекомендации по организации процесса создания инфографики

Участники процесса создания инфографики, их функции и взаимодействие друг с другом. В подготовке инфографики задействовано большое количество сотрудников редакции разного профиля. Чаще всего, это журналисты, дизайнеры, арт-директора, редакторы, корректоры. Иногда по мере необходимости к ним добавляются иллюстраторы, программисты, переводчики и специалисты другого профиля. Инфографика в периодическом издании – это продукт, который создается усилиями многих людей. Поэтому важно, чтобы в редакции была грамотно выстроена система взаимоотношений между сотрудниками. Для получения качественного продукта сотрудникам следует постоянно взаимодействовать, обсуждать ход работы.

Один из главных исполнителей инфографики в редакции – журналист. От того, как будет происходить его взаимодействие с дизайнером, будет зависеть успех будущей инфографики. Вместе с дизайнером им необходимо найти подходящий для конкретного случая способ визуализации. Основная задача журналиста в ходе процесса подготовки инфографики – нахождение подходящих данных и их систематизация. На журналисте лежит большая ответственность, потому как от того, какие данные отобраны и в каком виде они представлены напрямую зависит дальнейшая работа.

Мы пришли к выводу, что стремительное развитие технологий, а также востребованность инфографики и журналистики данных диктует новые профессиональные требования, предъявляемые журналистам. Сотрудникам редакции, работающим с данными и инфографикой, необходимо учиться грамотно работать с данными, находить полные и корректные данные, систематизировать их, в лучшем случае, учиться создавать простые прототипы инфографики. Следует наладить внутриредакционное взаимодействие журналистов и дизайнеров, направленное на получение более качественного продукта на выходе.

Дизайнер или инфограф – это еще одна ключевая фигура в разработке инфографики. Для дизайнера важно понять, что хотел сказать инфографикой журналист, какие акценты должны быть расставлены (конечно, лучше, если об этом журналист расскажет сам). Основная задача дизайнера – продумать подходящий способ визуализации и создание инфографики в графических программах. Дизайнеру важно уметь создавать эскизы (прототипы) инфографики, что поможет определиться с видом визуализации и композицией, отсеять ненужное. После создания эскиза дизайнер приступает к работе в графическом редакторе, здесь проявляются все его творческие способности.

Арт-директор контролирует качество технического исполнения инфографики, ее эстетическую привлекательность, соответствие данных выбранному типу визуализации и общее впечатление от инфографики. Арт-директор может участвовать в обсуждении идеи инфографики, просить внести правки в материал. Редактор также отслеживает ход работы над инфографикой. Он обычно смотрит на готовящуюся инфографику со стороны аудитории и старается оценить ее понятность для читателя. Также он контролирует фактическую правильность инфографики. На конечном этапе создания инфографики появляется корректор. Он следит за грамотностью материала. Мы видим, что каждый сотрудник имеет свои обязанности. В то же время для успешного создания инфографики каждому необходимо

постоянно взаимодействовать с другими. Важную роль играет сотрудничество.

Этапы создания инфографики (универсальные и индивидуальные) и их итерации. Мы заметили, что этапы создания инфографики в разных редакциях в целом похожи, однако есть некоторые расхождения. Также стоит отметить, что существует разница в восприятии этапов создания инфографики у арт-директоров и дизайнеров. Если первые подходят к определению этапов более фундаментально, систематически, для них важно, чтобы процесс был отлажен, то вторые подходят к этому вопросу более просто и практично.

Этапы создания инфографики в разных редакциях отличаются, но мы можем представить универсальный список этапов (рисунок 1), созданный на основе анализа работы разных редакций. Все этапы, описанные в универсальном списке, в том или ином виде встречаются во всех описанных редакциях и выделяются почти всеми опрошенными экспертами.

Универсальный список этапов в создании инфографики:

1. Выбор (получение темы)
2. Обсуждение (на планерке, с журналистом, арт-директором, редактором)
3. Сбор данных (информации)
4. Систематизация данных
5. Создание эскиза, прототипа
6. «Отрисовка» инфографики в графических программах
7. Проверка инфографики арт-директором, редактором, журналистом, корректором)
8. Внесение правок (если необходимо)

Стоит отметить, что в создании инфографики могут иметь место итерации – то есть повторения одних и тех же этапов. Например, обсуждение может проводиться как на начальном этапе создания инфографики, так и на стадии нахождения данных, рассмотрения эскиза и на других этапах.

На разных этапах создания инфографики подключаются разные сотрудники редакций. Например, в выборе темы чаще всего участвуют редактор и журналисты, при обсуждении темы могут появляться арт-директор и дизайнер. Сбор данных чаще всего ведется журналистами, в редких случаях редакторами и дизайнерами. Систематизацией данных занимается журналист, если последний сработал плохо, то ему помогает дизайнер. Созданием эскиза и собственно самой инфографики занимается дизайнер, однако, журналист, редактор и арт-директор пристально следят за работой. Проверка инфографики производится журналистом, редактором, арт-директором и корректором. При необходимости дизайнер вносит изменения в инфографику.

Основные этапы процесса создания инфографики (+ итерации) и его участники



данные этапы могут являться составными частями описанных выше основных этапов:

- Поиск аналогов инфографики
- Поиск метафор и аллюзий, связывающих проектную часть с необходимым художественным образом
- Нахождение общей стилистики инфографики и изобразительного языка
- Подгонка инфографики к общему стилю

И др.

Декомпозиция этапов (Подэтапы создания инфографики в графической программе и др.). Некоторые этапы создания инфографики можно разделить на ряд подэтапов. Яркий пример декомпозиции – этап создания инфографики в графической программе. Данный этап можно разложить на ряд подэтапов. Для того чтобы создать инфографику, сначала необходимо выбрать ее размер или формат, также необходимо выбрать шрифты.

Для того чтобы облегчить себе работу и сделать инфографику аккуратной, следует создать базовую и модульную сетку. Далее необходимо создать эскизный вариант инфографики, а затем уже более подробную визуализацию. При необходимости к инфографике добавляются иллюстрации. На конечном этапе происходит оптимизация – доведение инфографики до конца, выравнивание, приведение к общему стилю. Подобной декомпозиции могут подвергаться и другие этапы, например, систематизация данных или создание эскиза.

Время создания инфографики (в зависимости от сложности инфографики). Длительность подготовки инфографики может различаться в зависимости от ее сложности. В процессе качественного визуального анализа инфографики в выбранных изданиях, мы выделили три группы инфографики – простейшие графики и диаграммы, инфографика средней сложности и масштабные инфографические проекты. Дизайнеры, в свою очередь, говорят, что время создания инфографики зависит от ее сложности. Самые простые графики и диаграммы можно «собрать» за 10-30 минут, работа над инфографикой средней сложности, которая пойдет в текущий номер, занимает 3-7 часов. Также существуют масштабные инфографические проекты, как правило, это какие-то спецпроекты. Их создание может занимать несколько дней, недель и месяцев.

Факторы, влияющие на время создания инфографики. Кроме сложности инфографики на время ее создания влияют и другие факторы. К ним можно отнести:

- Компетентность журналиста, его способность найти корректные данные и грамотно их систематизировать
- Достаточность информации, корректность данных
- Вид представленных данных, их структура
- Сложность данных, информации, представленной в инфографике
- Время сдачи в печать / периодичность издания
- Размер инфографики
- Опыт создания инфографики, насмотренность
- Необходимый уровень прорисовки
- Количество людей, задействованных в создании инфографики
- Наличие архивов, шаблонов
- Уникальность проекта
- Оборудование и софт
- Назначение инфографики: для газеты, сайта, социальных сетей
- Вдохновение
- Состояние погоды и здоровья

и др.

Рекомендуемое программное обеспечение. Существует множество программ и онлайн-сервисов для создания инфографики. Выделим самые основные. Чаще всего для «отрисовки» инфографики используется программа Adobe Illustrator. Данный графический редактор предоставляет обширные возможности для создания красивых инфографических иллюстраций. Для сбора данных обычно используются Microsoft Word и Excel. Последняя программа представляет собой мощный инструмент для работы с данными. Для преобразования данных в визуализации чаще всего используются такие сервисы, как tableau, raw, infogr.am. В зависимости цели дизайнера могут использоваться и другие сервисы. Например, для создания карт используются такие инструменты, как OpenStreetOrg и Indiemapper. Для 3D реконструкций используются такие программы, как 3D Max и др.

Рекомендации по организации процесса создания инфографики. На основе взятых интервью мы разработали список рекомендаций (правил) по созданию инфографики, которые помогут повысить качество конечного продукта:

- Перед созданием инфографики следует понять, необходима ли она здесь вообще. Возможно, в конкретном случае, предпочтительнее представить информацию в виде текста, таблиц и др.
- Необходимо следить за понятностью инфографики для читателя.
- Не нужно стараться «закрыть дыру» инфографикой. Если она понятна на маленьком размере, не нужно увеличивать ее размер.
- Необходимо рисовать эскизы и создавать прототипы.
- У инфографики должен быть основной посыл, message.
- Следует соблюдать корпоративный стиль издания или холдинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования мы решили поставленные задачи и можем считать цель нашей работы достигнутой. Мы пришли к определенным выводам:

Организация работы редакции непосредственно влияет на процесс подготовки журналистского материала. Под влиянием экономического кризиса и бурного развития технологий деятельность редакций и процесс создания журналистского материала претерпевают существенные изменения. Вследствие влияния данных факторов меняется структура редакций – от пирамидальной модели они переходят к плоской. Большинство редакций становятся конвергентными, а журналисты вынуждены становиться универсальными специалистами. Контент средств массовой информации становится мультимедийным, а пользователи могут влиять на содержание изданий. Значительным изменениям подвергаются технические отделы редакций, благодаря новым технологиям ускоряется и даже автоматизируется процесс верстки, появляется такое явление, как инфографика. В некоторых редакциях появляются службы инфографики и отделы журналистики данных. Появляются новые профессии, например, инфограф.

Инфографика становится особым синтетическим жанром журналистики, представляющим собой комбинацию текста и изображения. Эстетическая привлекательность инфографики и ее способность представлять сложные данные в наглядном виде сделали данный жанр востребованным в средствах массовой информации. Благодаря объединению визуального и вербального элементов инфографика способна влиять на разные каналы восприятия человека. Инфографика в деловых изданиях представлена широким спектром разновидностей. В основном, это стандартные виды диаграмм, однако, они могут быть дизайнерски оформлены или могут содержать дополнительные публикации. Различные виды визуализаций могут дополнять друг друга в одном инфографическом материале. Можно выделить несколько уровней сложности инфографики, которая встречается в современных редакциях. Первый тип – простейшая

инфографика (стандартные диаграммы и графики небольшого размера, выполненные в минималистичной манере). Второй тип – инфографика средней сложности (более сложные и масштабные типы визуализаций, требующие более тщательной «отрисовки», могут содержать иллюстрации и другие дизайнерские элементы). Сложная инфографика представляет собой масштабные инфографические проекты, она может иметь крупный размер, сбор данных и «отрисовка» занимают много времени. Время создания инфографики разных степеней сложности будет отличаться. Если в первом случае процесс создания инфографики займет не более часа, то в последнем – несколько дней, недель или месяцев.

Посредством глубинных интервью и наблюдения мы исследовали процесс создания инфографики в нескольких редакциях российских деловых СМИ. Мы выделили список этапов создания инфографики. Его можно представить в сжатом виде: выбор темы, обсуждение, сбор данных, систематизация данных, создание эскиза, «отрисовка» инфографики в графической программе, проверка, внесение правок. В данном процессе имеют место итерации – многократные повторения этапов, возвращения к предыдущим этапам. Можно провести декомпозицию каждого этапа, то есть разделить его на подэтапы. Кроме основных этапов, существуют дополнительные, они выделяются индивидуально некоторыми специалистами. По мнению опрошенных специалистов, самые сложные этапы в создании инфографики – сбор «правильных» данных, обсуждение данных с журналистами, выбор подходящего средства визуализации, поиск удачного образа для визуализации, нахождение стилистики инфографики, вникание в сложную тему инфографики. Стоит отметить, что существует разница в определении этапов создания инфографики у арт-директоров, редакторов и дизайнеров. Первые подходят к классификации этапов более основательно и систематически, вторые описывают процесс кратко и с практической точки зрения.

В исследованных редакциях нет специализированных служб инфографики, однако, в одной редакции планируется создание такого подразделения. Созданием инфографики занимаются дизайнерские отделы, в которых работают универсальные дизайнеры. На каждом этапе подготовки инфографики задействуются разные сотрудники, на одних этапах они пересекаются, на других действуют «в одиночку». Но, в целом, создание инфографики – коллективный процесс, требующий взаимодействия специалистов разных профилей. Основные участники процесса создания инфографики – дизайнер (инфограф), журналист, арт-директор, редактор, корректор. У каждого участника процесса есть свои функции. В зависимости от редакции на разных этапах создания инфографики могут появляться и другие специалисты, например, программисты, переводчики, иллюстраторы, дизайнеры интерфейсов и т.д. Частая проблема, возникающая в процессе создания инфографики, – взаимодействие дизайнера и журналиста. В основном, она возникает из-за неумения последнего находить корректные данные и грамотно их обрабатывать и систематизировать. Действительность выдвигает новые требования к журналистам, работающим с данными. Им необходимо уметь работать с большими объемами данных, уметь обрабатывать данные и создавать простейшие прототипы инфографики.

На время создания инфографики влияет множество факторов. Один из самых главных – уровень ее сложности. Как уже было сказано выше, мы выделили три уровня сложности инфографики. Создание инфографики первого уровня сложности занимает не более часа. На подготовку инфографики средней сложности работники редакции потратят несколько часов. На создание сложной инфографики может уйти несколько дней, недель или месяцев. Есть и другие факторы, влияющие на время создания инфографики, например, компетентность журналиста, готовящего данные для инфографики, периодичность издания и время сдачи в печать, корректность данных и количество, дизайнерский опыт в создании инфографики и насмотренность и др.

Процесс контроля создания инфографики в современных редакциях автоматизирован. Благодаря таким программам, как К4, все участники процесса могут отслеживать изменения в инфографике в режиме реального времени. Для создания инфографики в редакциях используется широкий спектр программного обеспечения. Для сбора данных используются такие стандартные инструменты, как Word и Excel. Самая часто используемая программа для «отрисовки» инфографики – Adobe Illustrator. Также для создания инфографики часто используются такие сервисы, как tableau, raw, infogram и многие другие сервисы.

Для того чтобы верифицировать результаты исследования, мы также обратились к экспертам по инфографике не из сферы деловых СМИ. Благодаря интервью с данными экспертами, мы утвердились в выводах относительно процесса создания инфографики, сделанных ранее. Например, выяснилось, что, как правило, они выделяют, такие же этапы в создании инфографики. Однако, оказалось, что при создании инфографики для электронного СМИ список этапов и участников процесса значительно отличается.

На основе полученных эмпирическим путем сведений мы разработали модель создания инфографики в российских деловых изданиях. Для этого мы выделили несколько параметров – участники процесса, их функции и взаимодействие друг с другом, универсальные и дополнительные этапы в создании инфографики, итерации и декомпозиция этапов. Также мы определили время создания инфографики разной сложности и факторы, влияющие на время создания инфографики. Кроме этого, мы описали рекомендуемое программное обеспечение для создания инфографики и сформулировали основные рекомендации по разработке инфографики, которые можно изучить в пункте 4.3. Таким образом, мы можем считать цель нашей работы достигнутой.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования /Пер. с англ. С.В. Ариничева /Науч. ред. Ю.П. Адлер. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.
2. Баранова Е.А. Все, что вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте// Электронный научный журнал МГУ имени М.В. Ломоносова «Медиаскоп». – 2013. – №4. – С.8
3. Белова С. 10 шагов для создания идеальной инфографики [Электронный ресурс] // Хабрахабр, 2014. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/219465> (Дата обращения: 05.01.2017).
4. Бузинова А.А. Инфографика в визуальных рг-текстах: типология, приемы проектирования // Вестник СПбГУ. – Серия 9. – 2014. – Выпуск 2. – С. 189-199.
5. Вырковский А.В. Деловые СМИ в России и за рубежом в период кризиса: экономический организационный, творческий аспекты [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал МГУ имени М.В. Ломоносова «Медиаскоп» . – 2010. – Выпуск 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/692> (Дата обращения: 12.11.2016).
6. Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. – М.: МедиаМир. – 2016. – 384 с.
7. Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России :на примере "Форчуна", "Форбса", "Бизнес уика", "Эксперта", "Денег", "Смарт Мани": дис. ... канд. полит. наук. – М., 2007.
8. Вырковский А.В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Известия Саратовского университета. Серия «Журналистика». – 2016. – Том 16. – № 2. – С. 203-210.

9. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс. – 2004.
10. Дафт Р. Л. Менеджмент. СПб: Питер, 2007. – С. 79.
11. Джанда М. Сожги свое портфолио! То, чему не учат в дизайнерских школах. – СПб.: Питер. – 2016. – 348 с.
12. Дизайн периодических изданий: учеб. пособие / под ред. Э.А. Лазаревич. – М.: Изд-во Моск. го. ун-та, 2000. – 120 с.
13. Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. М.: ИНФРА-М, 2015. – С. 17.
14. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.
15. Золотова Е. С. Инфографика как способ повышения эффективности деловых интернет-СМИ / Е. С. Золотова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – № 4 (144). – С. 27-32.
16. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
17. Инфографика станет трендом 2013-2014 годов, прогнозируют медиаэксперты [Электронный ресурс] // РИА Новости, 2013. – Режим доступа: <http://ria.ru/society/20130326/929060947.html#13855466554524&message=resize&relto=login&action=removeClass&value=registration> (Дата обращения: 12.11.2016).
18. Ким М. Н. Организационно-управленческие аспекты деятельности конвергентной редакции. Управленческое консультирование. – 2014. – № 2.
19. Кирия И. Что такое мультимедиа? Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.

20. Кризис увеличит спрос на деловые СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediaatlas.ru/items> (Дата обращения: 12.11.2016).
21. Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. – СПб.: Питер. – 2014.
22. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. М.: Издательство Московского университета, 2008.
23. Кукаева Л.И., Кузовлев А.М., Чигирев Р.Ю., Волков А.В. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2012. – №3.
24. Лайкова Я.В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития // Электронный журнал «Медиаскоп». – 2015. – Выпуск №2.
25. Лаптев В. В., Изобразительная статистика : введение в инфографику / В. В. Лаптев. – Санкт-Петербург: Эйдос, 2012. – 180 с.
26. Лаптев В.В. Информационный дизайн и визуализация данных // Электронное научное издание «Дизайн. Теория и практика». – 2014. – № 15.
27. Лизунова И. В. Российские печатные СМИ в условиях мирового экономического кризиса: проблемы и перспективы развития/И. В. Лизунова // ГЕО-СБИРЬ. – 2009. – Т. 6. – С. 323.
28. Мнацаканян А.Н. Взаимодействие традиционных медиа и Интернета на примере развития конвергентных СМИ в России с начала 2000-х: маг. дисс. – М., 2016.
29. Никитенко, А.А. Стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий и онлайн-СМИ / А.А. Никитенко ; НИУ БелГУ // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2011. – №6. – Вып.9. – С. 258-263.

30. Остриков С.В. Проектно-художественное моделирование инфографики: теоретические основы и принципы: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. М., 2014. – С. 3.
31. Пронина Л.А. Информационная культура как фактор преодоления информационных проблем современности. Тамбов. – Вестник Тамбовского университета. – 2013 г. – № 3.
32. Раздобудько М. Форма и цвет данных: автостопом по инфографике [Электронный ресурс] // Aweb, 2013. – Режим доступа: <http://blog.aweb.ua/forma-i-cvet-dannyh-avtostopom-po-infografike/> (Дата обращения: 10.01.2017).
33. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М. РИА: «Стандарты и качество», 2004. – 408 с.
34. Свитич А. Л. Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий // Медиаскоп (электронный журнал). – 2015. – № 3.
35. Серенков П. С. Методы менеджмента качества. Методология организационного проектирования инженерной составляющей системы менеджмента качества. Мн.: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2015. – С. 30.
36. Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). С. 163-169.
37. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента Симакова // Вестник Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. – 2012. – С. 219-226.
38. Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. – СПб.: Питер, 2014. – 152 с.

- 39.Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. – 2012. – Вып. 11. – С. 92–95.
- 40.Сулайманова С. Р. Тенденция визуализации информации в дизайне печатных медиа Узбекистана // Вест. Челяб. гос. ун-та. 2013. №22 (313). Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 81. – С. 183-188.
- 41.Тихонова Е.М. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты. Вестник Томского государственного университета. Филология. – №2. – 2014 г. – С.145-152.
- 42.Федорова С.В. Визуализации как ведущая тенденция развития СМИ // Филологический науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – №7. – С. 189-191.
- 43.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.
- 44.Ходонова А. Вилы для работников пера. Вакансии в медиаструктурах еще есть [Электронный ресурс] // Союз издателей ГИПП, 2009. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=26150> (Дата обращения: 12.11.2016).
- 45.Чернавский А.С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры. Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – Том 8 – 2015. – № 5 (37). – 18-24.
- 46.Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Медиаскоп», 2014. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (Дата обращения: 7.01.2017).
- 47.Шилина М. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследования массовых коммуникаций // Электронный журнал «Медиаскоп», 2009. – Режим доступа: www.mediascope.ru/

- медиакоммуникация-тенденции-трансформации-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций (Дата обращения: 6.01.2017).
48. Anikina M. Journalism as a profession in the first decades of the 21st century: The Russian context // World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. Moscow, Moscow State University, 2014. – P. 231-251.
49. Cairo A. The functional art. An introduction to information graphics and visualization. Berkeley, 2013.
50. De Sola Pool Ithiel. Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique // Bert F. Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir.), Industrialisation et société, Paris: Unesco, 1963. – P. 285.
51. Deuze M. Convergence Culture and Media Work. – P. 147.
52. Friendly M. Brief History of Data Visualization // Chen C., Hardle W., Unwin A. Handbook of Data Visualization. Berlin, 2008. – P.20-21
53. Garcia Aviles J.A., Kaltenbrunner A., Meyer K. Media Convergence Revisited // Journalism Practice. – 2014. – № 8 (5). – P. 573-584.
54. Jensen K. B. Interactivity in the Wild. An Empirical Study of 'Interactivity' as Understood in Organizational Practices / K.B. Jensen // Nordicom Review. – 2005. – № 1. – P. 3-30.
55. Kosara, R. The Difference between Infographics and Visualization [Электронный ресурс] / Robert Kosara // EagerEyes. – 2010. – Режим доступа: <http://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization> (Дата обращения: 15.01.2017).
56. Kung L. Strategic Management in the Media Industry: Theory to Practice. L., 2008. – P. 89.
57. Machill M., Beiler M. The importance of the Internet for Journalistic Research // Journalism Research. – 2009. – № 10 (2). – P. 178.
58. Makeenko M., Vyrkovsky A. Economic effects of convergence in Russian daily press // World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. Moscow, Faculty of Journalism. – 2013.

59. Meyer K. Innovations In Central European Newsrooms // Journalism Practice. – 2007. – № 1. – P. 4.
60. Miller B., Barnett B. Newspaper infographics in the presentation of health risks. Newspaper Research Journal. – Vol. 31. – 2010. – N 1. – P. 52–68.
61. Picard R. Twilight or new dawn of Journalism? – P. 503
62. Tufte E.R. The Visual Display of Quantitative Information. Graphics Press. 2-nd Edition. – 2001.
63. Valasco S. Reclaiming the word “Infographics”, once again [Электронный ресурс] / 5wvelascoblog, 2015. – Режим доступа: <https://5wvelascoblog.com/2015/02/26/reclaiming-the-word-infographics-once-again/> (Дата обращения: 15.01.2017).
64. Witschge T., Nygren G. Journalistic work: A profession under pressure? // Journal of Media Business Studies. – 2009. – №6:1. – P. 37-59.

Сайты изданий эмпирической базы:

65. vedomosti.ru

66. dp.ru

67. rbc.ru/magazine

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Инфографика в газете «Ведомости»

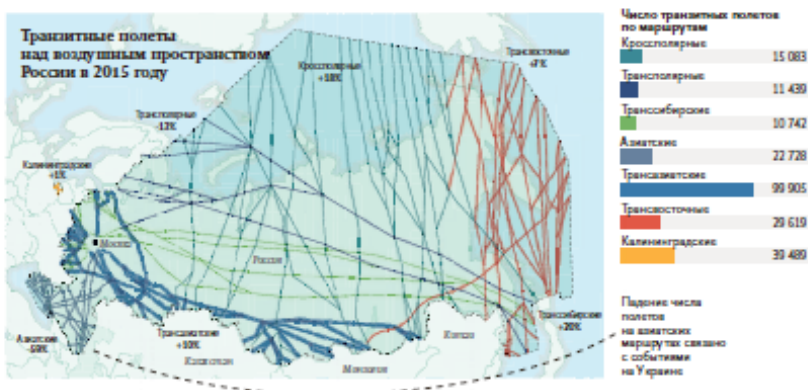


ЭЛЕМЕНТЫ — ДИСПЕТЧЕРЫ

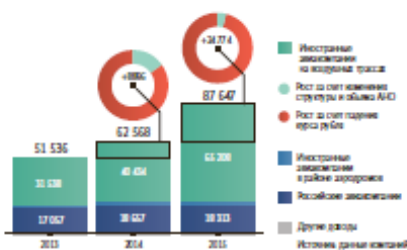
Авиадиспетчеры взлетели на слабом рубле

От падения рубля обычно выигрывают экспортеры, ведь у них продажи в валюте и издержки в рублях, и страдают компании, ориентированные на внутренний спрос и закупляющие импортные товары (торговцы электронной и автомобилями), однако иногда в плюсе оказываются на первый взгляд неожиданные компании

Текст: Игорь Терентьев



Иностранные компании обеспечили 97% прироста выручки «Тоскорпорации по ОрВД» в 2014–2015 гг., млн руб.



ФГУП «Тоскорпорация по ОрВД» занимается управлением воздушным движением и радиотехническим обслуживанием полетов. Здесь работают авиадиспетчеры. У ФГУП две основные группы клиентов — российские и иностранные авиакомпании, которые платят за аэронавигационное обслуживание на воздушных трассах и в районе аэродромов. Хотя число международных полетов за 2013–2015 годы над воздушным пространством России снизилось на 15%, до 744 тыс., а их доля в общем числе полетов почти сравнялась с внутренними — 52 на 48%, именно иностранцы обеспечили подлинно рекордный рост выручки ФГУП за два года.

Несмотря на падение количества полетов, физический объем аэронавигационного обслуживания, измеряемый в приведенных самолето-километрах, увеличился на 7%. Рублевая выручка выросла из-за падения курса. Следовательно, доход от услуг иностранных компаний на воздушных трассах за 2013–2015 годы вырос более чем вдвое, до 65 млрд руб., а общая выручка ФГУП «Тоскорпорация по ОрВД» — на 70%, почти до 88 млрд руб. Чистая прибыль компании выросла в 9 раз, до 26 млрд руб.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Список вопросов для глубинных полуструктурированных интервью с экспертами

1. Пожалуйста, выделите основные этапы создания инфографики в Вашем издании.
2. Можете ли Вы выделить подэтапы создания инфографики непосредственно в графической программе?
3. Сколько человек в Вашей редакции занимаются созданием инфографики?
4. Как сотрудники взаимодействуют между собой в процессе создания инфографики?
5. Как Вы считаете, как дизайнер должен взаимодействовать с журналистом в процессе создания инфографики?
6. Сколько времени может занимать создание инфографики у Вас в редакции?
7. От чего зависит время создания инфографики? Какие факторы влияют на этот процесс?
8. Какой этап в создании инфографики Вы считаете самым трудоемким?
9. Какие программы и сервисы используются в Вашей редакции для создания инфографики?
10. Выделите несколько правил по созданию инфографики
11. Пожалуйста, расскажите, когда появилась инфографика в Вашем издании и как она видоизменялась?