

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНО-ПРАКТИЧНІ ПАРАДИГМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИЙОМІВ ВПЛИВУ ІНФОГРАФІКИ НА СПРИЙНЯТТЯ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНИХ ТЕКСТІВ

Ганна Цуканова
(Київ, Україна)

У даній публікації авторкою наведено результати свого експериментального дослідження, метою якого є довести висунуту нею гіпотезу щодо впливу інфографічних ілюстрацій на сприйняття текстового газетного матеріалу, їх сприяння більш легкому розумінню і запам'ятовуванню тексту. Об'єктом для проведення експерименту виступали українські періодичні видання, обрані за принципом активного використання інформаційної графіки на своїх шпальтах. Отримані результати дозволили встановити, що найвищій ступінь сприйняття відомостей забезпечується тоді, коли видання поєднує актуальну, важливу інформацію з додатковими елементами дизайну, зокрема інфографікою та іншими графічними засобами відтворення; використовує відповідні шрифтові комплекси, виділення фрагментів та ін.

Ключові слова: інфографіка, газетно-журнальні видання, сприйняття тексту.

В данной публикации автор приводит результаты своего экспериментального исследования, целью которого является доказать выдвинутую ей гипотезу о влиянии инфографических иллюстраций на восприятие текстового газетного материала, их содействие более легкому пониманию и запоминанию текста. Объектом для проведения эксперимента выступали украинские периодические издания, выбранные по принципу активного использования информационной графики на своих страницах. Полученные результаты позволили установить, что наивысшую степень восприятия сведений обеспечивается тогда, когда издание сочетает актуальную, важную информацию с дополнительными элементами дизайна, в частности инфографикой и другими графическими средствами воспроизведения; использует соответствующие шрифтовые комплексы, выделение фрагментов и др.

Ключевые слова: инфографика, газетно-журнальные издания, восприятие текста.

This article is deals with the results of conducted research. The purpose of it was to lead the hypothesis pulled out by it in relation to influence of infographics illustrations on perception of text newspaper material, their assistance, more easy understanding and memorizing of text.

For the experiment the Ukrainian magazines researches abstracted from a general structure, came forward of the object on principle of the active use of informative graphic arts on the columns.

The results allow to make the conclusions that greatest degree of perception of information is provided then when edition combines actual important information with the additional elements of design in particular infographics and by other graphic facilities of recreation; draws on the proper type complexes, selection of fragments and ect.

Key words: *infographics, newspaper and magazine material.*

Актуальність дослідження і постановка проблеми.

Журналісти не завжди знають, чи до кінця усвідомлюють, як саме буде сприйняте читацькою аудиторією, що вони намагаються донести. Відсутність безпосередньої діалогічної комунікації обмежує автора, а об'єктом впливу виступає свідомість людей, віддалених учасі та просторі.

Згідно основної гіпотези даного дослідження інфографічні ілюстрації (схеми, діаграми, таблиці, карти тощо), які супроводжують статтю, посилюють впливна сприйняття текстового матеріалу, полегшують його розуміння і запам'ятовування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Популярність даного типу ілюстрування у вітчизняних газетно-журнальних виданнях швидко зростає. Чимало наукових розвідок, як вітчизняних дослідників, такі західних, присвячено систематизації підходів до створення та використання інфографіки. Цікавими в цьому напрямі є роботи К. Н'гуена, Ж.-М. Шаппе, Е. Тафті, Е. Мейера та інших. У цих розвідках інфографіка розглядається здебільшого поза контекстом власне мас-медійного дизайну, який, очевидно, має свою специфіку. Можливості інфографічних ілюстрацій в пресі розглянуті в роботах Р. Якобсона, М. Картера, Е. Смірнвої. Однак дослідження, що виявляли б власне сутнісні характеристики сприйняття аудиторією текстової інформації у поєднанні із інфографікою на шпальтах періодики, нами не були віднайдені.

Метою даного дослідження є встановити рівень сприйняття текстової інформації у поєднанні з інфографікою,

а також запам'ятання змісту журналістського матеріалу. Об'єктомданого дослідження є інформаційна графіка як елемент газетно-журнального твору. Предметом – вплив інфографіки на сприйняття ілюстрованого нею тексту.

Для досягнення даної мети необхідне виконання наступних завдань:

- розглянути поточне використання інфографіки в українських газетах та журналах;
- дослідити відношення читацької аудиторії до інфографічних зображальних елементів на шпальтах друкованих медіа;
- експериментально визначити рівень сприйняття й запам'ятовування текстової інформації у поєднанні з інфографічними складниками.

Методи та методики дослідження.

Для проведення експериментального дослідження використовувались такі методи, як анкетування, моніторинг, контент-аналіз (опрацювання, аналіз змісту повідомлень); статистичний аналіз інформації, метод порівняння.

Експерименти відбувалися у кількох групах. Перша група (I) – студенти спеціальності журналістика (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2 курс, 90 осіб), друга (II) – слухачі Інституту підвищення кваліфікації для працівників телебачення, радіо та преси (40 осіб). Третю групу (III) склали працівники Української академії аграрних наук (як представники наукової еліти, що не мають спеціалізованих знань у галузі журналістики та дизайну) – 70 осіб. Загальна кількість респондентів, що брала участь у експерименті – 200 осіб.

Кожна група була поділена на підгрупи, в яких кількість реципієнтів складала від 12 до 15 осіб. Результати з підгруп зводилися у загальну групову схему і, відповідно, в усіх підсумкових таблицях представлення відбувається відповідно до групових даних.

Соціальний зріз груп. Реципієнти, що брали участь в експерименті, різняться за соціальними категоріями. У таблиці 1 міститься зведена інформація щодо середньостатистичного представника кожної групи:

Соціальний зріз респондентів

Група	Вік (у роках)	Стать (у %)		Місце проживання (у %)		
		Ч	Ж	м. Київ	Київ. обл.	Регіони України
I	18,9	16	84	82	16	2
II	32	73	27	17	10	63
III	44,1	67	33	68	24	8

Хід експерименту. Для цільових аудиторій були підготовлені інформаційні пакети, які містили матеріали з інфографікою та виключно текстові варіанти цих статей; комплексні варіанти, що містили текст та графіку для опису подій; графічне відображення однакових даних у різних типах графіків, та підсумкові анкети.

Респондентам запропонували ознайомитися з журналістськими творами ілюстрованими графіками з досліджуваних видань, що характеризувалися різною жанровою структурою та ступенем емоційного забарвлення.

Матеріали, обрані нами для експерименту, містили інформацію, частково відому реципієнтам із інших джерел: телебачення, інтернету, періодики. У зв'язку з цим члени груп вибірково володіли базовими знаннями. Це дало нам можливість максимально наблизитися до реальних умов сприйняття і запам'ятовування інформації читачами.

Зазначимо, що експеримент проводився у спокійних умовах, у зв'язку з чим покращувався загальний рівень запам'ятовуваності та розуміння, тобто реципієнти практично не піддавалися негативним стороннім факторам, тому отримані результати мають трохи умовний характер. При сприйнятті у реальному житті допустима невелика похибка, зумовлена соціальною дійсністю та психічним станом аудиторії в цілому та кожного читача окремо.

На першому етапі дослідження спеціальних завдань перед респондентами не ставилося. Для чистоти експерименту завдання були сформульовані після ознайомлення з інформаційними пакетами.

Учасників груп попросили:

– назвати кількість прочитаних газетних публікацій;

- перерахувати сприйняті факти;
- інтерпретувати зміст інфографіки;
- відтворити асоціації, які виникли у процесі сприйняття ілюстрованих інфографікою текстів;
- визначити види інфографіки (для студентів Інституту журналістики та слухачів Інституту підвищення кваліфікації для працівників телебачення, радіо та преси).

Наголос саме на асоціаціях у замаскованій формі мав виявити наслідки розмірковування над текстом і зображенням та ті фактори, що стали поштовхом до міркувань. Завдання виконувалося протягом певного обмеженого часу (45 хв. для працівників Української академії аграрних наук та 60 хв. для студентів і слухачів), респонденти не мали змоги ділитися враженнями про прочитане до початку запланованої дискусії.

Емпірична основа. Об'єктом для проведення експерименту виступали українські (та українізовані) періодичні видання, виокремлені з загальної структури дослідження за принципом активного використання інформаційної графіки на своїх шпальтах, а саме: журнал «Авто Ревю» та журнал «Бизнес». Зокрема журнал «Бизнес» містить близько сотні різножанрових та різнотематичних графічних елементів щонамера. Для спеціалізованих журналів, наприклад, «Авто Ревю» характерним є розміщення на шпальтах кожного номера близько 500 різножанрових та різнонаправлених зображальних елементів.

Обґрунтований виклад основного матеріалу і отриманих результатів. Оскільки завдання формулювалось після вивчення матеріалів періодики, не всі реципієнти могли назвати точну кількість текстів, інфографічних ілюстрацій, що засвідчило неухважність аудиторії. Звідси впливає ряд висновків:

- пересічний читач не докладає надмірних зусиль для сприйняття прочитаного;
- для зацікавлення споживачів інформації виданням потрібно використовувати спеціальні засоби оформлення текстів;
- пріоритетне місце у запам'ятовуванні відіграє заголовковий комплекс та зображальний блок (власне інфографіка, а як один із засобів ілюстрування).

Ми допускаємо деяку суб'єктивність у відповідях на питання в анкеті щодо запам'ятовуваності кількості інформації, яка вимірювалася у відсотках. Кожен з учасників експерименту визначав на власний розсуд значення сприйняття і тому, у результаті

нашого подальшого вивчення і дискусії виявилася похибка у середньому 8-10 % від зазначеної кількості в межах кожної групи. Проте до розгляду ми приймаємо анкетні дані (табл.2):

Таблиця 2

Рівень сприйняття інформації (у %)

№ групи	Кількість інформаційних пакетів	Рівень відтворення інформації			Визначення кількості
		Високий (більшість фактів відтворено)	Середній (відтворено близько половини фактів, зміст текстів передано)	Низький (відтворено мало фактів, порушено зміст)	
1	2	10	46	44	64
2	2	16	52	32	76
3	1	7	62	31	–

Використання простих інформаційних графіків є ключем до розуміння тексту. Відповідно до дослідження, проведеного нами у групах слухачів і студентів, 75 % опитаних зазначили, що використання секторальної діаграми у формі яблука чи дзвінка сприймається краще, ніж у звичному круглому представленні.

Правильне трактування тексту без прочитання безпосередньо статті лише за допомогою перегляду графіків та діаграм спостерігалось у 80 % респондентів, а 60 % з них забажали прочитати статтю в цілому.

Один із результатів дослідження, що опирався на залежність розміру графічного представлення і сприйняття та споживання інформації, є: коли газетну (журнальну) статтю супроводжує великий графік, читачі розглядають його перед читанням історії; коли графічний супровід є малим, читачі звертаються спочатку до тексту, потім до графіки; коли читачі виявляють комплексну тему, вони розглядають графічні особливості дизайну як зручний засіб для розуміння суті повідомлення.

При інтерпретації змісту прочитаного, окрім відсотку сприйняття, яскраво проявилися індивідуальні задатки кожного респондента: хтось кількома словами, скуто передавав текст, хтось розлого оповідав його. Результати аналітичного осмислення ідеї тексту і графіки відображені у таблиці 3. Особливо поширеними, з додаванням різних суджень та характеристик, спостерігалися перекази у працівників Української академії аграрних наук.

**Рівень аналітичного сприйняття комплексної інформації:
тексту та інфографіки(у %)**

№ групи	Рівень сприйняття		
	Високий (логічні, емоційно насажені міркування щодо оформлення сторінок макета)	Середній (емоційність, деталізація понад авторський зміст)	Низький (байдуже ставлення до ідеї дизайну макета)
1	36	47	17
2	32	54	14
3	39	41	20

У результаті проведеного нами експериментального дослідження було встановлено, що комплексно подана стаття разом із інфографікою сприяє більш глибокому і вдумливому прочитанню матеріалу, ніж виключно текст, також читачі витрачають більше часу на вивчення комбінованого з графічними елементами варіанту статті. Найдовше реципієнти витрачали часу на вивчення матеріалів зі спеціалізованого журналу «Авто Ревю» (№6, 2009; с. 44-45). Розподіл часу у відсотковому вираженні на вивчення розвороту зі статті «Свобода» розподілився так (табл. 4):

Таблиця 4

Етапність вивчення матеріалу (у %)

Елемент дизайну	Рівень вивчення у групах		
	I	II	III
Графіки швидкісних характеристик мотора	7	17	5
Інші графічні елементи	6	5	10
Підписи до всіх зображень розвороту	5	3	0
Текст статті	11	12	17
Теплова діаграма	5	3	4
Фото елементів двигуна, ходової та інших частин автомобіля Jaguar	5	8	2
Фото задньої частини автомобіля Jaguar	13	11	15
Фото інтер'єру автомобіля Jaguar	8	4	3
Фото фронтальної частини автомобіля Jaguar	40	37	44

Зазначимо: після вивчення інформації з запропонованого у ході експерименту розвороту з частиною статті «Свобода» 95 % респондентів виявили бажання прочитати матеріал у цілому.

При перегляді зазначеної статті, на відміну від інших експериментальних матеріалів, чітко вирізнялися гендерні уподобання опитаних. Відчутна різниця щодо емоційного сприйняття під час читання текстів спостерігалась між чоловіками та жінками. Близько 90 % жіночої аудиторії звернули увагу виключно на фотографії автомобіля Jaguar і майже не цікавилися технічною графікою, що супроводжувала текст. Натомість чоловіки (98 %) після огляду зовнішнього вигляду авто уважно вивчали і коментували технічні характеристики, представлені інфографікою. Аналіз статті підтвердив, що жінки краще сприймають й запам'ятовують матеріали з емоційними зображальними елементами, але надають перевагу фотографіям над складною інфографікою. Крім того, близько 10 % від усіх респондентів не дочитали текстовий уривок, мотивуючи небажанням витратити на нього час.

Інфографічні елементи, що відображають інформацію про стихії, економічні та технічні характеристики тематичного елемента у рейтингу опитаних (85 %) визначаються як позитивні та необхідні складові сучасного дизайну газет та журналів. 10 % респондентів не вважають інфографіку необхідною ланкою макету видання, проте й не заперечують її як таку. Лише 5 % осіб, що були залучені до експериментального дослідження, висловили категоричну незгоду використання графічного матеріалу, особливо на сторінках газет. Основним аргументом при цьому було твердження про складність сприйняття, загромождження структури сторінки, відволікання уваги від журналістських текстів, а також спрощення подачі інформації.

У результаті проведеного експерименту також було встановлено, що найгірше сприймалися дані, подані у текстових замітках позбавлених ілюстрацій. Середній показник сприйняття становить близько 30 %, а фактичний – 20 %. Інтерпретація змісту заміток показала, що надмір цифрової інформації у тексті не сприяє запам'ятовуваності. Для кращого розуміння слід застосовувати графічні форми візуалізації змісту. Текст та ілюстрації, що об'єднані спільним сюжетом, зберігають певну автономію, поєднуються у двох варіаціях: вони можуть

наближатися, повторюватися один в іншому та доповнювати оповідання власними подробицями, або розкривати інший бік проблеми та далеко розходитися. Ілюстрація крізь тему, сюжет наочно коментує смисл тексту, допомагає передати розвиток сюжету, відкрити ідеї, цілі, психологічні, філософські проблеми твору.

Аналіз даних дослідження свідчить про неоднорідність сприймання матеріалів. Пропоновані журналістські твори мають різну структуру та належать до різних жанрів з різним ступенем емоційного забарвлення, у частини з них головна ідея винесена в заголовок, тому відтворені реципієнтами факти переважно стосуються підтем. Тематичні відступи, як правило, характеризуються низьким запам'ятовуванням.

Ілюстрація великого розміру, нескладне інтуїтивно-зрозуміле графічне відображення та розширені заголовки у виданнях – основна частина сприйнятої реципієнтами інформації.

Найвищий ступінь сприйняття відомостей забезпечується тоді, коли видання поєднує актуальну, важливу інформацію з додатковими елементами дизайну, зокрема інфографікою та іншими графічними засобами відтворення; використовує відповідні шрифтові комплекси, виділення фрагментів та ін. Читач спочатку візуально сприймає отриманий масив інформації, потім вибирає, що для нього цікаво чи потрібно прочитати.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Отримані в результаті проведення експерименту матеріали підтвердили висунуту гіпотезу про пріоритетність сприйняття комплексно оформленого матеріалу і дали можливість сформулювати такі висновки:

– вплив інфографічних ілюстрацій на сприйняття читачем газетно-журнальних текстів опосередковано пов'язаний з емоційним та психологічним станами особистості. Ці стани є внутрішніми психологічними умовами і перетворюють потенційні можливості журналістського матеріалу в реальні фактори, які організують, в тому числі, духовне життя людини. Сприйняття зображення слід розглядати, виходячи із форм і методів, застосованих у побудові макету видання, а також як особливу психологічну реальність, що має свої закономірності,

пов'язані з соціальною природою інфографіки, які реалізуються у журналістській практиці;

– зміну внутрішньо контекстуальних відношень візуальних елементів сприйняття особистістю визначають три психологічних типи впливу: перший тип базується тільки на життєвих емоціях реципієнта, на його співпереживанні; другий тип базується тільки на спогляданні зображальної форми твору й опосередкований почуттям естетичної насолоди чи відрази; третій тип базується на подвійності й амбівалентності відношення до зображального журналістського твору й опосередкований катартичним переживанням особистості.

Література

1. Картер М. Сучасний дизайн газет / М. Картер. – К. : Нац. ін-т Преси, 1998. – 21 с.
2. Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров / Е.А. Смирнова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8, Журналистика. – 2012. – Вып. 11. – С. 92-95.
3. Шаппе Ж.-М. Инфография у преси / Ж.-М. Шаппе. – К.: Центр масової інформації, 2006. – 101 с.
4. Jacobson R. Information Design. – Cambridge, MA: The MIT Press, 1999. – 357 p.
5. Meyer E. Designing Infographics: Theory, Creative Techniques & Practical Solutions. – Indianapolis, IN: Hayden Books, 1997. – 324 p.
6. Tufte E. Beautiful Evidence. – New York: Graphics Press, 2007. – 214 p.

Literature

1. Karter M. Suchasnyj dyzajn gazet / M. Karter. – K. : Nats. in-t Presy, 1998. – 21 s.
2. Smirnova E. A. Infografika v sisteme Jurkbsnskih janrov / E. A. Smirnova // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 8, Jurnalistika. – 2012. –Vyp. 11. – S. 92-95.
3. Shape J.-M. Infografika u presi / J.-M. Shape. – K. : Tsentr masovoi informatsii, 2006. – 101 c.
4. Jacobson R. Information Design. – Cambridge, MA: The MIT Press, 1999. – 357 p.
5. Meyer E. Designing Infographics: Theory, Creative Techniques & Practical Solutions. – Indianapolis, IN: Hayden Books, 1997. – 324 p.
6. Tufte E. Beautiful Evidence. – New York: Graphics Press, 2007. – 214 p.