

# ОТ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ДО РАЗВЛЕЧЕНИЯ. ЗНАЧЕНИЕ ИНФОГРАФИКИ ДЛЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

*А. В. Потребин*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
Potrebin@bsu.by*

Рассматривается тенденция к увеличению использования инфографики в медиаконтенте на экономические темы как способа визуализации информации, который обеспечивает ее максимально релевантное и результативное восприятие целевой аудиторией. Креативное применение графического метода дает пользователям наглядное и точное представление о содержании рассматриваемых в публикации процессов и событий. Автор выявляет в деловых и новостных медиа инфографику, которая выполняет функции: информирования, прагматическую, познавательно-просветительскую, рекреативную (развлекательную).

**Ключевые слова:** экономическая журналистика; визуализация; восприятие; инфографика; сетевые ресурсы; функции.

## FROM INTERPRETATION TO ENTERTAINMENT. THE IMPORTANCE OF INFOGRAPHICS FOR VISUALIZING CONTENT IN ECONOMIC JOURNALISM

*A. V. Potrebin*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. V. Potrebin (Potrebin@bsu.by)*

The article considers the tendency of an increasing usage of infographics in media content on economic topics as a way of visualizing information, which ensures its most relevant and effective perception by the target audience. The creative application of the graphical method gives users a clear and accurate idea of the processes and events considered in the publication. The author identifies infographics in business and news media, that perform the following functions: informational, pragmatic, cognitive, educational, recreational (entertaining).

---

**Key words:** economic journalism; visualization; perception; infographics; network resources; functions.

Современные мультимедийные СМИ, доступ к которым пользователи предпочитают осуществлять через мобильные устройства, стали влиятельными универсальными средствами коммуникации. Они действуют преимущественно в конкурентной среде.

По мнению И. Д. Фомичевой, главным регулятором отношений человека с массовой информацией является интерес. И в конкурентной медиасреде «одновременность получения контента значительной частью аудитории обуславливает достижение ряда социальных эффектов и, прежде всего, формирования единой публичной повестки дня, что, в свою очередь, делает достижимыми иные эффекты...». Поскольку привлечение внимания само по себе – уже цель коммуникации, то «основное неравенство медийного поля сегодня не в доступе к информации, а в доступе к вниманию». Именно через механизм внимания, через повторение актов внимания к объекту «накапливается обязательная составляющая и символического, и социального капитала – известность» [1].

Соответственно, чтобы сформировать и поддерживать интерес, в бизнес-журналистике и в экономической журналистике в целом перед журналистом стоит задача: довести сложное содержание до аудитории понятным ей языком в форме, которая адекватно и эффективно воспринимается. Чтобы такая медиакоммуникация была успешной, необходимы не только грамотная речь и профессиональная компетенция автора, но также использование приемов и способов отображения информации, обеспечивающих ее максимально релевантное и результативное восприятие целевой аудиторией.

Илья Кирия замечает по поводу технологических изменений и перемен в медиапотреблении (индивидуализация и визуализация контента): «Все эти изменения вовсе не означают, что традиционные СМИ умрут, однако вынуждают их стать другими, адаптироваться к новой аудитории, ее новым потребностям и использовать все новые и новые инструменты» [2, с. 38].

Делая акцент на визуализации контента, СМИ используют силу зрительной памяти, полагаясь на то, что до 80 % информации мозг человека воспринимает через зрение, это и текст, и изображения. Преимуще-

ственный вариант визуализации в деловой аналитике и экономической журналистике сегодня – инфографика. Она воплощает взаимосвязь вербального и визуального в коммуникационном сообщении. Средствами графического дизайна придается визуальный облик текстам, насыщенным статистическими данными, содержание которых обращено к удовлетворению информационных, прагматических, а также развлекательных-рекреационных и эстетических потребностей пользователя.

Как отмечают Дж. Брайант и С. Томпсон, определяя характеристики, от которых зависит выраженность медиавоздействия, «убеждающая сила сообщений зависит от множества таких факторов, как настроение человека, его предрасположенность, других индивидуальных характеристик или вероятности внимательного обдумывания сообщений» [3, с. 330]. Для того, чтобы эти факторы были задействованы, важными аспектами выступают простота восприятия визуального образа целевой аудиторией, беспрепятственное установление в ее сознании связи между вербальным и визуальным. Эти качества становятся признаком удачного креативного решения, они обеспечивают соответствующую креативной стратегии дешифровку коммуникативного послания и ключевого визуального образа.

Использование графического метода при анализе и оценке деятельности хозяйствующих субъектов (экономических агентов – организаций, предпринимателей, домашних хозяйств) прежде всего реализуется за счет интерпретации данных статистики. Графический метод – способ наглядной иллюстрации деятельности организации, а также способ определения ряда показателей и способ оформления результатов анализа. Применение информационных технологий дает достаточно возможностей для интерпретации числовых значений, отражения динамики показателей, их структуры, а также структуры и системных взаимосвязей тех или иных видов деятельности, о которых идет речь в публикациях. В результате применения таких инструментов как различные графики, диаграммы и гистограммы, выявляются тенденции и формируются тренды по той или иной деятельности. Пользователи (читатели и зрители) получают наглядное и точное представление о содержании рассматриваемых в публикации процессов и событий.

В практике современных белорусских СМИ и сетевых ресурсов наблюдается тенденция к расширению применения инфографики. Ее активно применяют такие деловые медиа как OfficeLife.media, Myfin.

by, BANKI24.by, «Экономическая газета». Как правило, графически представляется регулярно публикуемая информация, скажем, ежедневные итоги торгов валютой на Белорусской валютно-фондовой бирже, либо графики, отражающие важные тенденции и тренды («Разрыв темпов роста ВВП и заработной платы в 2021-2023 гг.», BANKI24.by, 26.01.2024).

Отдельное направление – размещение привлекающих внимание познавательных и порой почти развлекательных данных на экономические темы. Они обычны на сайтах и в публичных каналах мессенджеров популярных ресурсов об экономике. Среди таковых российские телеграм-каналы: неофициальный «Банки, деньги, два офшора» («Крупнейшие банки России по объему выплаченного в 2023 году кэшбэка», 12.02.2024; «Динамика цен чашки кофе в заведениях общепита России в 2016-2023 гг.») или просветительский «Бренды, тренды, дивиденды» («Самые продаваемые мобильные телефоны за все времена», 30.01.2024; «Самые богатые страны мира по ВВП на душу населения с учетом паритета покупательной способности. 1800-2023 гг.», 12.02.2024). И для специалистов, и для широкой публики есть ресурсы, которые специализируются на экономической инфографике, как международные iStatista, Eurostat, Bloomberg Finance, так и российские Графономика, Statist | Финансы и бизнес.

В Беларуси же помимо специализированных деловых СМИ и сетевых ресурсов из общественно-политических медиа наиболее систематически применяет инфографику информационное агентство БелТА. В постоянной рубрике на сайте belta.by размещается оперативная инфографика (обычно статичная). Как правило, это интерпретация оперативной или итоговой статистики («Производство сельскохозяйственной продукции в 2023 году», 29.01.2024; «Промышленное производство в Беларуси. Машиностроение», 22.09.2023), либо графические схемы, приуроченные к событиям, датам, актуальным темам («Выборы-2024», в 3-х частях, 01.02.2024; «В Беларуси с 1 января повышается базовая ставка», 30.12.2023; «Энергоэффективность. Правила разумного потребления ресурсов», 09.11.2023; «В гости к Деду Морозу. Усадьбы сказочных персонажей в Беларуси», 18.12.2023). Инфографика БелТА активно используется и общенациональными, и региональными изданиями.

**Библиографические ссылки**

1. *Фомичева И. Д.* Медийный капитал и его состав // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2294> (дата обращения: 10.02.2024).
2. *Кирия И. В.* Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М. 2010. С. 30–47.
3. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 419 с.