**Инфографика как средство коммуникации**

**Анализ применения инфографики в современной системе коммуникации**

Графики, диаграммы, таблицы, справочники, инструкции, каталоги и карты включают в себя огромное количество материала. Триллионы образов, создаются и умножаются во всем мире с каждым годом. Чтобы представить себе информацию в ярком и понятном виде, её необходимо создать на стыке изображения, слова и числа.

Мы представляем информацию для того, чтобы общаться, рассуждать о прочитанном или увиденном и сохранить эти знания. Попытка донести информацию визуально, почти всегда, осуществляется на двумерной бумаге или экране компьютера. Пытаясь спастись от плоскостного формата, мы обогащаем нашу информацию в соответствии с основными принципами дизайна [7; стр. 18].

Вся история информационных дисплеев и статистических графиков, в действительности любого коммуникационного устройства, представляет собой прогресс методов, через которые повышается качество, сложность, вместительность, а иногда и красота. Уделяя основное внимание данным, а не их «контейнерам», инфограф получает разработку с прозрачным и скромным характером дизайна. Дизайн настолько хорош, что он невидим.

Люди в наше время отличаются высокой занятостью и, зачастую, не расположены много читать. Они хотят быстро получить ответы на все свои вопросы, бегло просматривая страницы журналов и газет, изучая их и выбирая самое интересное на их взгляд. Более того, обладая «клиповым сознанием» они, в большинстве своем, неспособны сосредоточиться на идеях, проанализировать их и сделать выводы. Они фокусируются исключительно на отдельных вспышках и образах.

В настоящее время наиболее распространены пограничные виды подачи материала, которые существовали и раньше, но которые также понятны и клиповому сознанию. Это материалы, которые не обременены достаточно сложным смыслом, не объёмны, но и не собраны из малых информационно ёмких фрагментов.

Инфографика - не пограничный вид подачи материала, а исключительно клиповый. Она состоит из элементов, каждый из которых необычайно информационно ёмок. Это достигается благодаря вовлечённости адресата в активный процесс создания материала: он вынужден сознательно выбирать одну из нескольких связей между фрагментами, при этом многократно ассоциируя и дополняя своими воспоминаниями, опытом и знаниями эти фрагменты. Адресат вовлечён в игру, в которой нет однозначного плана действий, зато выбор должен делаться сознательно. В игру, в которой он не только созерцает и потребляет материал, но и добавляет значительную его часть от себя [8; стр. 25].

Инфографика не является новым изобретением, но это свежее и интересное устройство, которое может оказать большое влияние на современную коммуникацию. Области применения информационного дизайна достаточно широки. Проанализировав современное медиапространство, мы находим примеры инфографики не только в печатных изданиях, но и в различных ресурсах сети Интернет, визуализация данных всё чаще встречается в рекламе, а также используется коммерческими и некоммерческими организациями для презентации собственной деятельности. Инфографика давно перестала быть просто диаграммой или графиком, как дополнения к статье в газете, она всё чаще заменяет саму статью. Кроме того, усложнились сами способы визуализации данных, но вместе с тем, это упростило само восприятие.

Сегодня журналисты буквально завалены различными опросами и исследованиями. Найти способ получить ответ на какой-либо опрос становится все труднее и труднее. Необходимо создание идеи, которая бы привлекала внимание и находила отклик. Идеи, которая бы выглядела лучше, чем хорошо выполненный опрос, с четкими и продуманными заголовки. Пресс-релизы должны быть понятны и написаны в привлекательном стиле. Инфографика является тем визуальным устройством, которое осуществит подобные задачи наиболее успешно.

Благодаря новому цифровому формату публикаций в сети Интернет и появлению планшетных компьютеров, в качестве альтернативного канала публикаций, инфографика получает все более широкое применение. Конечно, инфографика также используется в традиционных печатных СМИ и в СМИ, существующих в интерактивном режиме, в цифровых форматах.

Интересен вопрос использования инфографики в пресс-релизах. На данный момент, большинство пресс-релизов, обобщающих результаты исследований, появляются в традиционных формах - в тексте. Но всё больше пресс-релизов стремятся использовать интересные графики для поддержки истории, яркого её предоставления. Проблема большинства авторов таких пресс-релизов в том, что они знают как написать отличный пресс-релиз, но, скорее всего, они не очень хорошие дизайнеры. Вторая проблема состоит в том, что для создания инфографики необходимо чётко понимать и анализировать массивные объемы данных, и выуживая ключевые темы повествования.

Лучшая инфографика, это такие визуальные образы, которые красочно презентуют общую историю, при этом выдвигая на первый план важные данные таким образом, что это становится понятнее, чем одна или две строки текста.

За последние несколько десятилетий интерес к инфографики возрос не только среди периодических изданий, но и среди коммерческих организаций, нацеленных на продвижение своих идей и товаров. Сегодняшняя реклама повсеместно использует визуализацию информации. Различные маркетинговые исследования, посвящённые использованию информационного дизайна в бизнесе, продемонстрировали актуальность данного инструмента. Информационная графика в рекламе позволяет грамотно, без лишних слов, показать достоинства того или иного товара, описать его основные преимущества перед другими товарами этого же вида. Особо выигрышно инфографика работает в рекламе, если мы используем способ сравнения. Благодаря простым приёмам дизайна и применению пиктограмм, на выходе мы получаем качественный продукт в виде баннера или видеоролика, содержащий в себе не только сообщение о сущностных характеристиках товара, но и эстетичный образ, который привлекает внимание и заставляет изучить представленную нам рекламу.

Для современных коммерческих и некоммерческих организаций инфографика стала важным помощником в жизни самих компаний. Ежегодные отчёты, результаты маркетинговых исследований, основные тенденции и направления развития компаний - всё это и многое другое начинают демонстрировать путём использования презентаций, насыщенных инфографикой. Небольшой видеоролик, рассказывающий об успехах компании, за прошедший год, будет лучше, чем двухчасовой доклад одного из маркетологов. Почти все совещания в компаниях проводятся с использованием презентаций, выполненных в программах PowerPoint или StarOfficeImpress.

Использование инфографики в социально-культурном сервисе гарантирует успех, организуемого мероприятия. Оформление помещения различными постерами и баннерами, содержащими визуализацию данных, поможет создать определенный настрой у аудитории, оживить её. Так как любую тему и любое сообщение можно осветить путём использования инфографики, в руки организаторов попадет серьезный инструмент и незаменимый помощник на мероприятии, посвященному презентации какого-либо проекта. Короткие видеоклипы, основанные на донесении статистических данных, при этом представленные в живой и яркой форме, заинтересуют даже самую предвзятую публику. Организуя какую-либо акцию, выставку или же праздник возможно использование инфографики при составлении программы мероприятия - раздаточного материала. Подобный способ подачи информации откладывается в голове человека за счёт подкрепления яркими символами и зрительными образами сухого текста.

Но при применении данного метода визуализации данных следует чётко понимать, что инфографика - это наука, и не стоит пытаться создавать её на пустом месте, без определённого набора знаний, умений и навыков. Несмотря на то, что зачастую люди любят яркие представления, они достаточно скептично к ним относятся, они хотят факты и цифры, при этом требуют, чтобы это было понятно и доступно. Лучший выход в такой ситуации - визуализация данных [3; стр. 9].