

УДК 070; 659.1; 004.738.3:659.1

DOI: 10.17223/26188422/2/4

И.Г. Катенева

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНФОГРАФИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ПРОЕКТОВ НА СТРАНИЦАХ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА «СИБ.ФМ»)

Статья посвящена изучению принципов функционирования в интернет-изданиях рекламы, созданной в жанре инфографики. Объектом исследования являются инфографические проекты электронного журнала «Сиб.фм», созданные в 2011–2017 гг. Как показал анализ материалов, размещенных в разделе «Инфографика», каждый пятый относится к категории скрытой рекламы. В качестве основных объектов продвижения выступают продукты питания, жилые комплексы, услуги сотовых операторов и интернет-провайдеров.

Ключевые слова: реклама, визуализация, инфографика, интернет-издания, массмедиа

В условиях конкурентной медиасреды, для которой характерно активное развитие интернет-технологий и мультимедийных форматов презентации информации, редакции электронных изданий уделяют значительное внимание выработке стратегии формирования контента. В качестве одного из эффективных вариантов выбирается визуализация, в частности, создание специальных разделов, в которых представлены различные версии инфографических проектов.

Инфографический проект – информационный продукт, посвященный определенной теме и созданный при помощи комбинации ресурсов инфографики (графиков, диаграмм, схем, временных линий, слайд-шоу, интерактивных фотографий, карт и т.д.). В рамках такого проекта инфографика выступает не в роли иллюстративного материала, а в качестве самостоятельного жанра.

Е.А. Смирнова, рассматривая инфографику как журналистский жанр, делает акцент на его синтетичности: «Предмет инфографики как жанра – событие или совокупность событий, чаще всего вклю-

чающих большое количество однотипных сведений (количественных и качественных данных). Цель при этом – дать визуальное представление об информации, данных и знаниях» [1. С. 93].

В качестве признаков журналистского произведения, реализуемых в инфографике на страницах печатных изданий, Е.М. Тихонова выделяет наличие темы, идеи, документальных фактов, выбор предмета отображения: «В предмет отображения инфографики, как и журналистского произведения, входят все значимые явления действительности – человек, группа людей, общность, различные сферы и аспекты действительности, предметный мир, окружающая природа» [2. С. 147].

Функционирование инфографических проектов в контенте интернет-СМИ также подчинено законам презентации классических журналистских текстов: наличие заголовка, лидирующего абзаца, в котором представлен или смоделирован информационный повод, например:

По щучьему велению, по собственному желанию

Практически за три недели в отставку отправились главы десяти субъектов РФ: все они написали заявление по собственному желанию. Корреспондент Сиб.фм разобрался в кадровых перестановках (<https://sib.fm/infographics/2017/10/12/po-shhuchemu-veleniju-po-sobstvennomu-zhelaniju>).

Важным отличием является способ передачи основного сообщения: в традиционной интернет-публикации оно транслируется при помощи текста. В инфографическом проекте оно представлено в виде взаимосвязанных и взаимодополняемых визуальных элементов, выбор которых обуславливается не только целями и задачами автора, видом инфографики с точки зрения способа презентации и характера передаваемого сообщения, но и информационной политикой самого электронного издания.

Рассмотрим тенденции создания специального раздела, в котором размещаются инфографические проекты, на примере редакции интернет-журнала «Сиб.фм» (www.sib.fm), которая осуществляет продуманную политику, направленную на создание информационных продуктов, относящихся к категории инфографики и обладающих широким функционалом.

Как показали результаты контент-анализа 100 инфографических проектов, размещенных с сентября 2011 по октябрь 2017 г., редакция

данного интернет-журнала уделяет значительное внимание созданию медиаобразовательных проектов (характеристики коренных малочисленных народов Сибири, структура новосибирского симфонического оркестра, устройство ледокола «Авраамий Завенягин» и др.), так как они позволяют привлечь целевую аудиторию, а также позиционировать информационный продукт как полезный и уникальный.

Категория полезности связана с выбором форматов презентации информации, одним из которых является инструкция (обзор работы городских бассейнов, площадок для организации пикника, вариантов выгодных тарифов сотовой связи в роуминге и др.) В качестве типичного примера инфографического проекта, созданного в жанре визуальной инструкции, можно привести публикацию «Конь педальный» (рис. 1), которая представляет собой алгоритм выбора велосипеда-внедорожника.



Рис. 1. Инфографический проект, созданный в формате инструкции

Особую нишу в разделе «Инфографика» занимают проекты, относящиеся к категории скрытой рекламы, то есть это «позитивная, коммерчески, социально или политически важная для инициатора коммуникации информация, воспринимаемая аудиторией как объектив-

ная. Главным образом скрытая реклама воспроизводится в виде не-прямой рекламы и может быть представлена в массмедиа как редак-ционный материал, размещенный под видом информационного, жур-налистского сообщения, который должным образом не идентифици-рован и закамуфлирован под сопровождающее сообщение» [3].

К категории инфографики как скрытой рекламы относится каж-дый пятый из анализируемых проектов «Сиб.фм». Это является ре-зультатом осознанной информационной политики издания, редак-ция которого ведет эффективную работу с рекламой и предлагает заказчикам и пользователям контента разнообразные форматы (но-вости, репортажи, статьи, интервью, тематическую инфографику, интерактивный тест и др.): *Мы предлагаем эффективные варианты сотрудничества в текстовых и визуальных форматах, а также нестандартные решения ваших задач. Наши тексты обладают удивительной способностью – их прочитывают до конца. Некото-рым материалам посетители Сиб.фм уделяют по десять минут – мы можем рассказать о вас так же* (<https://sib.fm/advertising>).

С точки зрения стоимости разработка одного рекламного инфо-графического проекта относится к самым дорогим услугам, которые предлагает редакция (40 тыс. руб.). Это обусловлено тем, что раздел «Инфографика» является одним из наиболее посещаемых на сайте www.sib.fm, а также тем, что мультимедийная текстовая реклама обладает значительным потенциалом воздействия на аудиторию. Анализируя особенности использования рекламы в коммуникацион-ной политике интернет-СМИ, Л.К. Лободенко приходит к следующим выводам: «Ключевым преимуществом мультимедийной текстовой рекламы является то, что она не носит ярко выраженный рекламный характер, а скорее воспринимается как дополнительная “полезная” ин-формация или как независимое мнение эксперта» [4. С. 8].

В инфографических проектах (в том числе рекламного характера) изучаемого интернет-СМИ в качестве эксперта, как правило, высту-пает сама редакция, например: 1. *Для спецпроекта “Технологии и ин-вестиции” Сиб.фм изучил, какую материальную поддержку могут оказать российские институты развития технологическому бизнесу* (<https://sib.fm/infographics/2015/12/16/infografika-umnye-i-bogatye>).

2. *В 2015 году Новосибирской филармонии исполнилось 78 лет. Корреспондент Сиб.фм разобрался, из чего состоит симфониче-ский оркестр и где его, а также и другие коллективы филармонии,*

можно услышать в Новосибирске (<https://sib.fm/infographics/2015/02/25/garmonija-dlja-goroda>).

Обращение к собственному авторитету является эффективным инструментом воздействия на лояльную целевую аудиторию, так как, согласно данным психологических исследований, существует следующий рейтинг доверия к источникам информации: на первом месте – собственные наблюдения человека, на втором – мнение третьего лица (обязательно авторитетного), на третьем – точка зрения собеседника [5].

Прием «апелляция к собственному авторитету» лежит в основе тактики «позиционирование издания в качестве эксперта», когда у читателей формируется иллюзия, что редакция издания обладает определенным авторитетом, а корреспонденты являются профессионалами и специалистами, разбирающимися в разных сферах. В связи с этим рекламные инфографические проекты «Сиб.фм» созданы в жанре рекомендации, совета, инструкции, лайфхака:

Как выбрать пломбир. Лайфхаки

- ✓ натуральные молочные ингредиенты;
- ✓ жирность 12% и более;
- ✓ 14–17% сахара – избыток сахара портит сливочный вкус;
- ✓ равномерный цвет;
- ✓ индивидуальная и герметичная упаковка

(<https://sib.fm/infographics/2016/12/29/vkusno-i-polezno>).

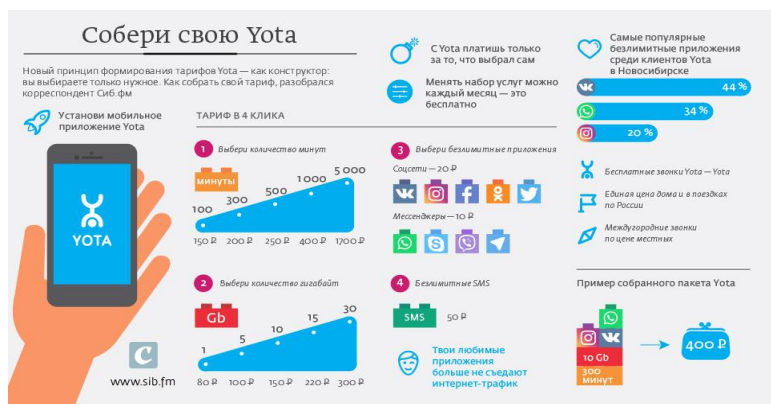


Рис. 2. Инфографический проект, относящийся к категории скрытой рекламы

Типичным примером проекта-инструкции является реклама тарифов «Yota» (рис. 2): 1. *Выбери количество минут.* 2. *Выбери количество гигабайт.* 3. *Выбери безлимитные приложения* (<https://sib.fm/infographics/2017/10/12/soberi-svoju-yota>).

Как показали результаты контент-анализа, на страницах электронного журнала «Сиб.фм» в рамках рекламной инфографики в качестве объекта описания, как правило, выступают:

- продукты питания – 45 % (напитки фирмы «Lipton» – «От плантации до чашки чая», <https://sib.fm/infographics/2017/04/28/ot-plantacii-do-chashki-chaja>; мороженое «Инмарко» – «Вкусно и полезно», <https://sib.fm/infographics/2016/12/29/vkusno-i-polezno>; продукция «Торговой площади» – «Размер имеет значение», <https://sib.fm/infographics/2013/12/20/razmer-imeet-znachenie>; пельмени «Сальников» – «Азбучные истины», <https://sib.fm/infographics/2013/12/09/azbuchnye-istiny> и др.);

- услуги сотовых операторов, интернет-провайдеров – 20 % (тарифы сотовой связи «Tele 2» – «Разговоры по делу», <https://sib.fm/p/razgovory-po-delu>; интернет-услуги «Билайна» – «Наши в городе», <https://sib.fm/infographics/2013/07/26/nashi-v-gorode> и др.);

- строительные объекты – 15 % (жилой комплекс «Тулинка» – «С Новым домом», <https://sib.fm/infographics/2015/12/14/s-novym-domom>; апартаменты – «Недвижимость для инвестиций», <https://sib.fm/info-graphics/2016/12/19/nedvizhimost-dlja-investicij>; «Парк Резиденс» и др.);

- спецпроекты сетевых компаний – 10 % (спецпроект «Мама-предприниматель» компании «Амвэй» – «Женское дело»; <https://sib.fm/infographics/2014/11/18/zhenskoe-delo> и др.).

Оставшиеся 10 % анализируемых проектов относятся к категории рекламы товаров для отдыха, бытовой техники и инструментов для ремонта. По сути, рекламные инфографические проекты «Сиб.фм» можно отнести к разряду product placement, то есть «это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т.п. – во всех “продуктах”, которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю» [6. С. 7].

Для привлечения и удержания читательского внимания редакция «Сиб.фм» экспериментирует с жанром визуализированного рецепта, например, проект «ЗаБАФные рецепты: БАФ и готов!»:

“Мясной баф” – это новый вид продукта, который намного сытнее сосиски и удобнее традиционной сардельки. О том, с чем и как едят Бафы, какие блюда стали фирменными и сколько нужно съесть мясных шаров, чтобы энергии на весь день – “Сибирская продовольственная компания” совместно с Сиб. фм.

Мясной баф-чили

Обжарить Бафы с чесноком в растительном масле, добавить банку консервированной фасоли в томатном соусе, банку лечо, перец чили, посыпать зеленью (<https://sib.fm/infographics/2013/06/19/zabafnye-recepty-baf-i-gotovo>).

Как отмечает О.П. Березкина, самыми активными распространителями и потребителями product placement являются молодые люди в возрасте от 18–20 до 30–35 лет [6. С. 19], именно на этот сегмент целевой аудитории работает редакция электронного журнала «Сиб.фм». На этом делается акцент в процессе описания редакционной политики издания:

«59,6 % аудитории – люди от 25 до 44 лет

Это наиболее экономически активная группа населения. Большое количество своего времени эти люди посвящают работе: достижение профессиональных успехов – одна из важных ценностей в этой аудитории.

Эта группа составляет основную часть среднего класса, который является наиболее перспективным сегментом населения с точки зрения гражданской и потребительской активности. Данный сегмент аудитории характеризуют стремление постоянно улучшать свои жизненные условия, устойчивые ценности, сформированный круг интересов, устоявшиеся модели потребления и приверженность к брендам, а также высокая восприимчивость к рекламе.

19,6 % – читатели в возрасте от 18 до 24

Это самая лояльная группа населения. Именно в этом возрасте формируются устойчивые потребительские предпочтения» (<http://sib.fm/about>).

Ориентация на молодежную целевую аудиторию отражается и в выборе тем, информационных поводов для создания инфографических проектов: обзор популярных тем в сообщениях «Твиттера» («На хвосте принесла»; <https://sib.fm/infographics/2014/09/16/~7182>); оценка качества подготовки абитуриентов, поступающих в вузы («Vivat-academia»; <https://sib.fm/infographics/2012/10/09/vivat-acade>

mia); список пляжей для «натуристов» («Голая правда»; <https://sib.fm/infographics/2014/08/04/golaja-pravda>); описание продукции, продаваемой в магазинах эротических товаров («Руками не трогать»; <https://sib.fm/infographics/2012/11/27/rukami-ne-trogat>).

Подбор основных элементов «рекламной» инфографики полностью соответствует структуре информационных и аналитических проектов (заголовки, лидер-абзац, статистические данные, схемы и алгоритмы), что позволяет редакции добиться эффекта маскировки рекламного сообщения под обзор или инструкцию, например: *Вместе с «Телевидением Электронного города» корреспондент Сиб.фм разобрался, что такое современное телевидение и как его смотреть* (<https://sib.fm/infographics/2015/12/24/bud-v-tele>).

С точки зрения оформления анализируемые «рекламные проекты» созданы по общему принципу и представляют собой многоэлементную статичную инфографику, в которой представлены:

- различные виды диаграмм (наиболее востребованными являются круговые и столбиковые диаграммы, гистограммы, которые используются в качестве яркого иллюстративного материала, а также позволяют представить в виде визуальной истории набор разрозненных или плохо коррелирующих данных);

- тайм-линии, демонстрирующие основные этапы создания описываемого рекламного продукта, например, этапы обработки чая, хронология производства сосисок: *1805 год – мясник Георг Ланер изобретает сосиску (Германия) → 1936 год – начало массового производства сосисок в СССР → 2013 год – Томас Фолле разработал рецептуру сосисок для DAS МЯС (Новосибирск)* (<https://sib.fm/infographics/2013/12/20/razmer-imeet-znachenie>);

- карты-схемы, на которых обозначены принципы строительства жилых комплексов, площадки, на базе которых идет производство рекламируемого товара;

- визуализированные статистические данные, иллюстрирующие интересные факты, а также особенности работы рекламируемой компании, например: *0 ступенек нужно преодолеть на пути к лифту; 3 слоя в каждой панели для теплоизоляции; до 4 стен в квартире можно снести; 1000 мест для парковки; 1136 квартир построено* (<https://sib.fm/infographics/2015/12/14/s-novym-domom>).

Для манипуляции сознанием целевой аудитории создатели таких инфографических проектов используют не только прием визуализации, но и прием оперирования числами, суть которого заключается в приведении статистики, имеющей косвенное отношение к обсуждаемому вопросу или отличающейся сомнительным происхождением (данные оказываются разрозненными и несопоставимыми, формируются по принципу возрастания числовых показателей).



Рис. 3

Также визуализированные числовые данные представлены в каждом проекте рубрики «Инфографика» в рамках подрубрики «Наглядно», которая используется для привлечения внимания читателя. Целевой аудитории сначала предлагается ознакомиться с тремя числовыми данными или фактами, имеющими отношение к описываемому событию (рис. 3) или рекламируемому продукту (рис.4), и только потом оценить саму многоэлементную статичную инфографику.

С точки зрения структуры и принципов подачи информации рекламные проекты «Сиб.фм» строятся по одной модели с аналитической и образовательной инфографикой, что позволяет «замаскировать» их под полезный для потребителя контент, особенно если учитывать тенденцию беглого просмотра материалов, представленных

[Главная страница](#)
[Вести](#)
[Игры](#)
[Тервью](#)
[Юртажи](#)
[Горские колонки](#)
[Фотография](#) •
[Уики недели](#)
[То дня](#)
[Ты](#)
[Юче](#)

4

МЕТРА — ВЫСОТА САМОГО
БОЛЬШОГО РОЖКА В МИРЕ

5

КГ В ГОД — НОРМА ПОТРЕБЛЕНИЯ
МОРОЖЕНОГО НА ЧЕЛОВЕКА,
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ИНСТИТУТОМ
ПИТАНИЯ РАМН

400

ТЫСЯЧ ТОНН МОРОЖЕНОГО
ПРОИЗВОДИТСЯ В РОССИИ
ЕЖЕГОДНО



Рис. 4

Таким образом, разработка и реализация медиапроектов, относящихся к категории инфографики, позволяет редакции интернет-изданий создавать интересный для читателя и эффективный для рекламодателя информационный продукт, который работает на внедрение в сознание целевой аудитории названия фирмы или ее товарной марки, а также формирование новой товарной доминанты, позволяющей выделиться на конкурентном информационном рынке.

Литература

1. *Смирнова Е.А.* Инфографика в системе журналистских жанров // Вестн. ВолГУ. Серия 8. Литературоведение. Журналистика. 2012. № 11. С. 92–95.
2. *Тихонова Е.М.* Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2011. № 2. С. 145–152.
3. *Грицута Н.Н.* Нарушение норм этики в скрытой рекламе // Universum: Общественные науки: электрон. научн. журн. 2015. № 3. URL: [http: // Universum.com/ru/social/archive/item/2011](http://universum.com/ru/social/archive/item/2011).

4. Лободенко Л.К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ // Вестн. ЮУрГУ. Сер. «Лингвистика». 2014. Т. 11. № 2. С. 5–9.

5. Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация: Практическое руководство. М.: Изд-во Института психотерапии, 2000. 208 с.

6. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009. 208 с.

THE FEATURES OF ADVERTISING IN THE GENRE OF INFOGRAPHICS IN ONLINE MEDIA (ON THE EXAMPLE OF AN ONLINE MAGAZINE *SIB.FM*)

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2017. 2. pp. 48–59.

Irina G. Katenyova, Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russian Federation). E-mail: irina-kateneva@yandex.ru

DOI: 10.17223/26188422/2/4

Keywords: advertising, visualisation, infographics, online media, mass media.

The main development tendencies of the modern system of mass media are an increased competition; maximum visualisation of the content; demand of multimedia formats. Online media consider these features and pay attention to the content formation. Today the creation of special sections for infographics projects is an effective tool to attract attention of the target audience and advertisers.

An infographics project is considered as an information product which is devoted to a particular subject and is created through combinations of infographic resources (graphs, charts, diagrams, timelines, slideshows, interactive photographs, maps). Infographics is not an illustrative material, because it functions as an independent genre.

Online media create infographic projects by the laws of classical journalistic texts. There is a title, a lead paragraph with information about the topic in their structure. This article is devoted to the investigation of the peculiar features of the infographic special section on the website *sib.fm*. Results of this research are topical, because the Editorial Board carries out policies to create infographic projects that have a wide functionality. Criteria of the analysis are the topic of materials, the genre, the project structure and infographic elements.

The object of the study is 100 infographic projects of the online magazine *Sib.fm* for the last seven years (from September 2011 to October 2017). According to the analysis the editors of this publication focus on the creation of media educational projects. These projects are created using a variety of multimedia tools. The target audience may find these projects useful, because journalists choose the format of the user (overview of the city's swimming pools, playgrounds for picnics, options of best tariffs of mobile communication in roaming).

Every fifth project (20%) is hidden advertising. This is the result of a conscious information policy of the edition. The online magazine *Sib.fm* works effectively with advertisements and offers customers and users of the content a variety of formats (news, reports, articles, interviews, themed infographics, interactive tests). Multimedia text ads have a great potential to impact the audience. Advertising infographic

projects of *Sib.fm* are product placement. The main objects of promotion are food, housing complexes, services of cellular operators and Internet providers.

The edition masks the advertising message under the review or the user manual, so the selection of the basic elements of advertising infographics is fully consistent with the structure of information and analytical projects (title, lead paragraph, statistical data, diagrams and algorithms). Multimedia text ads clearly and quickly tell the user about the benefits and make the minds of the target audience on the company name or its trademarks.

References

1. Smirnova, E.A. (2012) The infographics in the system of journalistic genres. *Vestn. VolGU. Seriya 8. Literaturovedeniya. Zhurnalistika – Science Journal of Volgograd State University. Literary Criticism. Journalism.* 11. pp. 92–95. (In Russian).
2. Tikhonova, E.M. (2011) Information graphics as a modern Russian newspaper reporters tool. *Vestn. Tom. gos. un-ta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology.* 2. pp. 145–152. (In Russian).
3. Gritsyuta, N.N. (2015) Unethical behavior in hidden advertising. *Universum.* 3. [Online] Available from: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/2011>. (In Russian).
4. Lobodenko, L.K. (2014) Peculiarities of advertising application in online media communication policy. *Vestn. YuUrGU. Seriya “Lingvistika” – South Ural State University Bulletin. Series “Linguistics”.* 11:2. pp. 5–9.
5. Pankratov, V.N. (2000) Manipulyatsii v obshchenii i ikh neytralizatsiya: Prakticheskoe rukovodstvo [Manipulations in communication and their neutralization: A practical guide]. Moscow: Izd-vo Instituta psikhoterapii.
6. Berezkina, O.P. (2009) *Product Placement. Tekhnologii skrytoy reklamy* [Product Placement. Technologies of hidden advertising]. St. Petersburg: Piter.