Вищий навчальний заклад

Відкритий міжнародний університет розвитку людини "Україна"

Мелітопольський інститут екології та соціальних технологій

Факультет денного навчання

Спеціальність "Видавнича справа та редагування"

Кафедра видавничої справи та гуманітарних дисциплін

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни "Редагування газетно-журнальних видань"

ІНФОГРАФІКА У СУЧАСНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ

Виконала: Манюгіна Юлія Юріївна

Науковий керівник: доц. Камінська І. П.

Робота допущена до захисту

Завідувач кафедри: доц. Камінська І. П.

м. Мелітополь, 2009

Зміст

[Вступ](#_Toc278705068)

[І. Сучасна інфографіка та інфографіка в періодичних виданнях](#_Toc278705069)

[1. Інфографіка. Історія виникнення інфографіки](#_Toc278705070)

[2. Інфографіка в періодичних виданнях](#_Toc278705071)

[3. Приклади інфографіки](#_Toc278705072)

[Висновок](#_Toc278705073)

[Список використаних джерел](#_Toc278705074)

## Вступ

Стародавні єгиптяни вміли дуже гарно і живо розповісти про своє життя використовуючи малюнки, знаки і розташування об'єктів. Все це відбувається і в наші дні і використовується для полегшення сприйняття статистичної інформації у друкованому виданні і називається - інфографікою. [22, C.48]

Інфографіка сьогодні - наймолодший з існуючих журналістських жанрів. Інфографи - це не дизайнери, а журналісти і рекламщики, мета яких - не красиві публікації, а чітку і осмислене виклад фактів.

Вони мають справу не стільки з графічним дизайном, як зі змістом самих новин і рекламних повідомлень. При цьому головним критерієм якості є логічний порядок і читабельність.

І репортерам, і редакторам потрібні дизайнери-журналісти і рекламщики, люди, захоплені новинами в життя і новинками у виробництві товарів і послуг. Якщо інфографи не допомагають їм підносити новини і рекламу більш ясно, - вони не виконують свого завдання.

У сьогоднішніх умовах інфографіка - новий, дуже ефективний спосіб розповідати історії та подавати факти.

Як комікси, будь-яка графіка належить до числа читацьких звичок нашого часу. [14, C.8]

Тим не менше, редактори не готові вкладати гроші в розвиток окремого графічного підрозділу в своєму виданні. Саме тому інфографіка після двох десятиліть, коли вона дивувала і радувала новизною, сьогодні знаходиться в ситуації кризи.

Ніхто не сперечається - графік повинен бути чудовим художником, але разом з тим, він повинен бути і відмінним репортером, редактором, журналістом, рекламником.

Ті ж, хто займається графікою, схильні бути у першу чергу просто художниками - чудовими ілюстраторами, що створюють вплив, але без точної мети.

Результат - велика кількість недоречною графіки і маса помилок. Тому важливіше поставляти бездоганно точні факти, ніж чудові малюнки.

Саме це необхідно засвоїти людям, що займаються газетної графікою. Інфографіка є однією з популярних форм поширення ідей та інформації за допомогою візуальних образів. Про неї наша курсова робота.

*Актуальність обраної теми*: інфографіка - новий, дуже ефективний метод передачі інформації. І перш за все потрібно навчитися розрізняти якісну інфографіку від не якісною, для того щоб в міру, обдумано і мотивовано її вживати. Так як наявність і характер інфографіки сильно впливає на помітність публікації.

*Мета і завдання*: всебічний аналіз інфографіки, комплексне опис інфографіки, вивчення історії інфографіки. З'ясування її цілей та перспектив у системі масової інформації. Розглянути інфографіку як сучасний спосіб подання інформації. Визначити значення інфографіки в ЗМІ. Вивчити особливості створення, принципи підготовки успішної інфографіки для друкованих ЗМІ  *Методи дослідження*: ми розглядали періодичні видання в даній місцевості, а саме газети "Комсомольська правда", "Головна", "МВ", "Надія", "Кур'єр", "Вибори президента" та журнали "Ліза", "Добрі поради".

## І. Сучасна інфографіка та інфографіка в періодичних виданнях

## 1. Інфографіка. Історія виникнення інфографіки

Інфографіка сьогодні - наймолодший з існуючих журналістських жанрів. Інфографіка - від слів інфо ( (від лат. Informatio - інформування, роз'яснення, виклад, від лат. Informare - надавати форму) - у вузькому сенсі цього слова - відомості (повідомлення, дані) незалежно від форми їх подання) і графіка ( (грец. graficos - "письмовий", від грец. grafic - "пишу") - вид образотворчого мистецтва). Це довідкова або ілюстративна інформація, представлена у вигляді таблиць, графіків, діаграм. Наявність в публікації інфографіки є якісною характеристикою публікації, обліковується в ряду методик медіаісследованія. [16, C.74]

Інформаційна графіка або infographics - візуальні представлення інформації, даних або знання. Ця графіка протушковані, де складну інформацію потрібно пояснити швидко і ясно, як наприклад у підписах, картах, журналістики, технічному письмі, і освіті. Вони також приглушені екстенсивно як інструменти комп'ютерними вченими, математиками, і статистиками, щоб полегшити процес розвитку і зв'язку концептуальної інформації. [14, C.6]

Зазвичай під терміном інфографіка розуміється візуальне представлення інформації, даних і знань. Це такі графіки, в яких використовується комплексна інформація, необхідна для швидкого подання великої кількості даних. [18, C.58]

Здається, що поняття "інфографіка" нове і не відомо, хоча з'явилася і використовувалася людьми вона вже дуже давно.

Старовинні люди створив першу інформаційну графіком: живопису печери і більш пізні карти. Перші креслення з'явилися на початку декількох тисячоліть близько 7500 років до нашої ери. Більш пізні письмена були для того, щоб тримати запису рогатої худоби. Індійські мови Mesoamerica використовували образність, щоб зображати поїздки минулих поколінь. За ним можна було розібратися самостійно, вони служили прихильною стихією до пам'яті та історії. [20, C.12]

У 1626 Крістофер Шейнер видав Rosa Ursina sive Sol в якому використовував різноманітність графіки, щоб виявити його астрономічне дослідження на сонці. Він використовував серії зображень, щоб пояснити обертання сонця через якийсь час (простежуючи спалаху).

У 1786, Вільгельм Плейфер видав перший графіки дані в його книзі "Комерційний і Політичний Атлас". Книга наповнена статистичними графами, діаграмами бару, гістограми, це становить економіку Англії 18 століття. У 1801 Плейфер ввів перший діаграму області та діаграму у формі кола.1861 редакція інформаційного графіка на тему нападу Наполеона на Москву.

Інфографіка, як абсолютно новий жанр в пресі, з'явилася в 1982 році, коли на ринку США виникла нова національна газета USA Today, що значну частину площі відвела під т. н. "Інформаційні малюнки". Успіх USA Today у читачів сприяв швидкому поширення інфографіки в США.

З кінця 80-х років інфографіку почали використовувати провідні європейські видання. На початку 90-х виникають спеціалізовані агентства, наприклад, британський Graphic News, а світові інформаційні агентства (AP, Reuters, AFP тощо) створюють спеціалізовані служби.

Сьогодні в Європі та Північній Америці практично немає журналів і газет, які не використовують інформаційні малюнки. Це ставитися як до загальнонаціональних видань, так і маленьким місцевим газетам. [20, C.15]

Раніше ми могли вже бачити інфографіку в книгах, газетах, інструкціях, бізнес-звітах і так далі. Цей інструмент дійсно активно використовується. Візуально інфографіка може бути представлена в різних формах. Наприклад, як карикатури, діаграми, ілюстрації, емблем або простих малюнків. Будь-який спосіб підходить, якщо він ефективно працює для передачі даних, виконуючи конкретні цілі, поставлені упорядником інфографіки. [5, C.68]

Інфографіку активно використовують в абсолютно різних галузях, починаючи від науки і статистики і закінчуючи журналістикою та освітою. Загалом, це досить універсальний засіб для поширення концептуальної інформації. Інфографікою можна назвати будь-яке поєднання тексту та графіки, створене з наміром наочно викласти ту чи іншу історію, донести той чи інший факт. Інфографіка особливо добре працює там, де необхідно показати пристрій або алгоритм роботи чого-небудь, співвідношення предметів і фактів в часі і просторі, продемонструвати тенденцію, показати, як щось виглядає і з чого вона складається, реконструювати подія, організувати великі об'єми інформації. [29, C.45]

Найпростіша інфографіка - це таблиці, кругові діаграми, графіки, карти, логічні схеми. Більш складна інфографіка може комбінувати текстові блоки, фотографії, карти, таблиці, діаграми, реконструкцію подій, навіть комікси, все, що може допомогти створити повноцінний графічний розповідь. Інфографіка допомагає у поширенні ідей і залучення уваги. Зображення - це одна з форм комунікацій, що грає важливу роль в презентації ідей. Одне грамотне зображення коштує 1000 слів. Воно здатне спростити сенс і в той же час передати всю необхідну інформацію. Зображення роблять інформацію більш привабливою і переконливою. У сфері мистецтва зображення відображають основні течії колективного сприйняття. У мережі інтернет ми можемо побачити одні й ті самі популярні зображення на сайтах різних мовних груп. Росіяни, китайські, французькі чи англійські, вони не потребують перекладу, з ним все відразу ж стає зрозуміло. [14, C.18]

Як і відеоролики зображення можуть розповсюджуватися в мережі інтернет з блискавичною швидкістю. Достатньо лише невеликого штучного поштовху. Візуальні образи виразно мають незаперечну цінність у розповсюдженні ідей. Особливо в тих випадках, коли вони грамотно інтегруються в текст. Унікальний, оригінальний образ може привернути увагу великої кількості глядачів. Зазвичай під цим терміном розуміється візуальне представлення інформації, даних і знань. Це такі графіки, в яких використовується комплексна інформація, необхідна для швидкого подання великої кількості даних. Інфографіку активно використовують в абсолютно різних галузях, починаючи від науки і статистики і закінчуючи журналістикою та освітою. Загалом, це досить універсальний засіб для поширення концептуальної інформації. [8, C.34]

Основна мета інфографіки - інформування. При цьому часто цей інструмент виступає як доповнення до текстової інформації, яка охоплює тему в повному обсязі і містить деякі пояснення. Якщо говорити про стиль передачі інформації, то він може бути дуже різним. Все залежить в першу чергу від того, яку мету переслідує укладач. Які почуття він хоче пробудити в тих людях, які будуть спостерігати за його роботою. Основним завданням візуалізації даних є її здатність чітко і ефективно візуалізувати дані та інформацію, що передається. Насправді це не означає, що візуалізація даних повинна виглядати нудно, щоб нормально функціонувати або бути надзвичайно складною, щоб виглядати чудово. Для того, щоб донести основні ідеї максимально ефективним способом, естетична форма і функціональність повинні йти рука об руку один з одним, розкриваючи зміст досить невеликої кількості складних даних шляхом передачі ключових аспектів більш інтуїтивно зрозумілим способом. Хоча дуже часто дизайнери порушують баланс між естетикою дизайну і функціональністю, створюючи при цьому чудові приклади візуалізації даних, які, на жаль, не виконують основної функції - передачі інформації. У інфографіка яка використовується як для друку, так і для веб-дизайну - візуальне відображення інформації, даних або будь-яких знань - часто використовується для підкріплення основної інформації, її посилення і додання провокуючого і чуттєвого контексту, в залежності від ступеня креативності самого автора. [8, C.36]

Елементи інформаційної графіки використовуються в різних варіантах, як у складі дизайну поліграфічної продукції, web сайту, презентації так і самостійно в формі системи навігації. [10, C.316]

Розповсюдження різних соціальних мереж, фотоархівів, блогів - все це сприяє тому, що ми можемо легко і просто донести нашу інформацію до громадськості. Інфографіка у цій ситуації стає досить гарним інструментом, який здатний допомогти нам поширити необхідну інформацію серед мас. Багато хто маркетологи вже давно взяли до уваги таке явище як "фотошоп", яке цілком може використовуватися при просуванні продукції чи сайту. Інфографіка, звичайно, не так забавна, але необхідну інформацію може донести в достатньо компактному вигляді. [1, C.52]

Нарешті, у бізнесі інфографіка може використовуватися менеджерами та маркетологами в тих випадках, коли їм необхідно надати будь-яку інформацію. Це наочно і по-справжньому красиво. [1, C.53]

## 2. Інфографіка в періодичних виданнях

Типологічні властивості періодичних видань є визначальними при виборі редактором форм і методів його роботи над конкретним виданням, разом з тим вони впливають і на діяльність редактора в цілому. Без знання та обліку типологічних ознак і особливостей немислима підготовка доброякісного видання як результату редакційно-видавничої діяльності, повною мірою відповідного своєму призначенню. [5, C.148]

Типологічний метод дозволяє виявити стійкі, характерні, що повторюються ознаки твору і видання і на основі ідентифікації, поєднання та об'єднання цих ознак знайти щось істотне і загальне, що дає можливість згрупувати видання з метою уніфікації методів їх редагування. Правильні типологічні висновки сприяють знаходженню обгрунтованих оціночних критеріїв, необхідних редактору при підготовці видання. Таким чином, знання і повний облік типологічних ознак - обов'язкова умова для створення такого видання, яке здатне ефективно виконувати свої функції. [5, C.149]

До теперішнього часу головним типологічним ознакою обговорюваних видань прийнято вважати все-таки періодичність. Це зафіксовано і в Законі України про засоби масової інформації, де записано, що під періодичним друкованим виданням розуміється газета, журнал, альманах, бюлетень, інше видання, що має постійну назву, поточний номер і що виходить у світ не рідше одного разу на рік. В останніх словах як раз і підкреслюється відмітна характеристика даного виду видання - їх регулярність, періодичність виходу в світ. Ще більш виразно на дана ознака вказується в стандарті "Видання. Основні види. Терміни та визначення" (ГОСТ 7.60-90), де відображено вітчизняний і закордонний досвід, хоча він не однозначний.

Відповідно до стандарту, періодичним називається серіальне видання, що виходить через певні проміжки часу, постійною для кожного року числом номерів (випусків), не повторюються за змістом, однотипно оформленими, нумерувати і (або) датованими випусками, що мають однакові заголовки. (ГОСТ 7.60-90), Перш за все слід зазначити, що у періодичних видань багато спільного в їх функціональне призначення. Їх мета - оперативно, через певні проміжки часу поширювати інформацію, адресовану різноманітному читачеві. Спільність функціонального призначення періодики полягає в тому, щоб відображати події житті суспільства, які відносяться до різних сфер його діяльності і є актуальними з позицій поточного моменту. Безперервний вихід періодичних видань дозволяє постійно і послідовно представляти реальну дійсність і мають до неї відношення події іншого часу. Таким чином, кожний наступний випуск видання може розглядатися як продовження попередніх, з якими він пов'язаний тематично, змістовно і за формою. Разом з тим у кожного окремо взятого випуску є свої характерні ознаки, як за тематикою, так і за змістом, а можливо, і в деталях оформлення - дизайні. [6, C.132]

Хороший дизайн є більш функціональним, ніж що прикрашає, і він ніколи не приносить у жертву журналістику і корисний зміст для того тільки, щоб підвищити рівень оформлення газети. Хороший дизайн забезпечує розумну та приємну подання новин та іншої інформації. Дизайн - це процес, а не продукт, і він повинен бути непомітним. [23, C.27]

Цей процес починається з уважного розгляду найпростіших елементів, таких як певні прогалини між колонками, заголовки і текст, фотографії та підписи до них. Сталість у використанні елементів дизайну шрифту, заголовків, фотографій, ілюстрацій та прогалин це основна ідея книги, так як вона є ключовою у створенні та здійсненні успішного оформлення вашої газети. Оскільки читачі стають залежними від сталості оформлення газети, вони також будуть чекати послідовності у вашому поданні новин. Ви будете будувати довіру читачів ваш найбільш цінний продукт за допомогою уважного ставлення до того, як ваша газета виглядає, до її дизайну. [23, C.30]

Дуже добре виконаний дизайн також сприяє більш легкому читання і розуміння. Найважливішим фактором у виборі шрифтів для тексту і заголовків, для підписів, врізок і цілих смуг є чіткість. У газетному дизайні якість оформлення нічого не варта, якщо воно не виражає інформацію швидко і повністю. У читачів немає ні часу, ні терпіння долати дизайнерські хитрощі для добування інформації. Робота газетних дизайнерів полягає в тому, щоб полегшити життя читачів, а не ускладнити. Зрештою, як нагадує нам Гарсіа, добре виконаний дизайн відкриває можливість для сюрпризу. Незвичайним чином обрізана малюнок, свіжий заголовок або драматична ілюстрація можуть стати для читача дивною несподіванкою. Саме це буде повертати його знову і знову до вашого видання. Газетний дизайн повинен бути досить гнучким, щоб елемент сюрпризу був часто можливий. [27, C. 196]

Складно уявити сучасну газету або журнал без інфографіки, саме вона дозволяє просто і доступно розповісти читачам про складні процеси та явища, оперативно і цікаво проінформувати про гарячі новини і неординарних події.

Інфографіку можна так само використовувати для ілюстрації статей. Можливо, найбільш очевидним прогресом у газетному дизайні за останні два десятиліття був розвиток інформаційної графіки. Для покоління читачів, вихованих телебаченням, дизайнери повинні створювати газети, що відповідають високим інформаційним і візуальним вимогам. Для досягнення візуального аспекту інформаційна графіка стала також важлива, як і малюнок. [8, C.59]

Інформаційна графіка - це додатковий засіб дизайнера при створенні привабливою газети. За допомогою діаграм, таблиць, карт, які супроводжують статтю, дизайнер може перетворити сірі сторінки в оригінально оформлений матеріал. [24, C.106]

Найпростіші і давно відомі графічні роботи - це карти, що показують читачам точне місцезнаходження події, про яку йдеться в статті. Для того, щоб створити найпростішу карту місцевості, потрібно лише мати скануючий пристрій. Проведіть сканування контуру регіону за допомогою програми для створення і редагування зображень. Просту інформаційну графіку можна створити навіть за допомогою комп'ютера з обмеженим потенціалом. [24, C.107]

Усередині більшості довгих статей містяться різні списки. Так, наприклад, з матеріалу, присвяченого дитячій літературі, можна виділити список рекомендованих дитячих книг. Видаліть цей список зі статті, щоб уникнути повторення, і надрукуйте його іншим шрифтом, помістіть над ним заголовок і зробіть навколо нього рамку, визначте розмір. [14, C.63]

Для створення інформаційної графіки можна також використовувати програму "clip art", яка має великі графічні можливості. Зовсім необов'язково брати в штат газети художника-графіка, щоб робити прості і привабливі інформаційні наочні елементи. Домінуючим елементом повинна бути інформативність, а не художність. Складна графіка марна, якщо вона не роз'яснює або не доповнює статтю. Найголовніше - вона не повинна перешкоджати поданням тексту. [15, C.234]

В інформаційній графіку повинен містити весь необхідний матеріал для того, щоб її можна було зрозуміти без супроводу статті. Хороша графіка говорить сама за себе.

Інформаційна графіка публікується, по-перше, під певним заголовком і, по-друге, містить джерело інформації, який може бути надрукований дуже дрібним шрифтом внизу. Друге - це обов'язкова умова, оскільки читачі мають право знати, звідки для графіки взято матеріал. [21, C.25]

Інформаційна графіка не повинна бути тією думкою, що прийшла в голову занадто пізно. Репортерам слід збирати інформацію для графіки, у той час як вони проводять інтерв'ю для статті. У процесі написання тексту кореспонденти обговорюють з редактором можливості використання, як інформаційної графіки, так і фотографій. Всі зауваження з інформаційної графіку вносяться в процесі роботи. Використання інформаційної графіки дозволяє зробити газету цікавою. Відмінним зразком інфографіки може служити карта погоди. Такі карти найбільш популярні в газетах Західної Європи та США. Вони забезпечують величезну інформацію на невеликому газетному просторі. Інший вид швидко створюваної інфографіки - це карти, що показують яка-небудь подія. Карти можуть бути різного розміру: великі або зовсім маленькі, які розміщують у колонці тексту. [14, C.55]

У газетному дизайні якість оформлення нічого не варта, якщо воно не виражає інформацію швидко і повністю. У читачів немає ні часу, ні терпіння долати дизайнерські хитрощі для добування інформації. Робота газетних дизайнерів полягає в тому, щоб полегшити життя читачів, а не ускладнити.

Зрештою, добре виконаний дизайн відкриває можливість для сюрпризу. Незвичайним чином обрізана малюнок, свіжий заголовок або драматична ілюстрація можуть стати для читача дивною несподіванкою. [26, C.39]

Саме це буде повертати його знову і знову до вашого видання.

Газетний дизайн повинен бути досить гнучким, щоб елемент сюрпризу був часто можливий.

Тому газетярі чекають від інфографіки:

Качественной інформації.

Захоплюючою графіки.

Графіки, яку легко редагувати.

Гнучкості тарифів: не можна пропонувати однакову ціну всім газетам.

Інфографіка - не доповнення до фотографій.

Графіку не слід використовувати як прикрасу сірості статті.

Хорошая інфографіка може стати провідною статтею, а текст - доповненням до неї. [14, C. 207]

Інфографіка потрібна перш за все, для кращого сприйняття інформації. Наприклад, інфографіка просто необхідна, щоб доступно розповісти про катастрофи, винаходи або політичних рейтингах.

Інфографіка, за визначенням психологів, відноситься до т. зв. "Рівнем суперчітабельності". Іншими словами, читач газети чи журналу, гортаючи сторінки, перш за все звертає увагу на яскраву ілюстрацію, насичену інформацією - а це і є інфографіка. Конкурувати з інфографікою за увагу читача можуть тільки великі заголовки і великі фотографії. [25, C.39]

Інфографіку можна подавати разом зі статтею або як самостійний інформаційний продукт. У будь-якому випадку, вона стане ключовим елементом на смузі.

"Рух до освоєння інфографіки повинно починатися зверху. Це означає, що редакторам пора зрозуміти потенціал, пов'язаний з використанням графіки в новинних статтях". [28, C.118]

Приваблива і зручна газета подобається не тільки читачам, але і рекламодавцям. Вони знають, що люди, на яких орієнтована їхня реклама, побачать її в радующем очей контексті, що підштовхне читачів уважніше вчитатися і помітити їх оголошення. [19, C.50]

Крім того, якісний газетний дизайн підтримує гарний вид реклами в газеті. Коли газета не захаращена і відкрита, рекламодавці змушені шукати краще оформлення своєї реклами, так щоб вона вирізнялася серед інших розташованих поруч оголошень.

Отже, гарний дизайн газети, чистий і приведений в порядок, має велике значення, у тому числі й економічну значимість для газет, що конкурують з-за читачів і рекламодавців. [12, C.28]

Можливо, найбільш очевидним прогресом у газетному дизайні за останні два десятиліття був розвиток інформаційної графіки.

Для покоління читачів, вихованих телебаченням, дизайнери повинні створювати газети, що відповідають високим інформаційним і візуальним вимогам. Для досягнення візуального аспекту інформаційна графіка стала також важлива, як і малюнок. [14, C.69]

Інформаційна графіка - це додатковий засіб дизайнера при створенні привабливою газети. За допомогою діаграм, таблиць, карт, які супроводжують статтю, дизайнер може перетворити сірі сторінки в оригінально оформлений матеріал.

Найпростіші і давно відомі графічні роботи - це карти, що показують читачам точне місцезнаходження події, про яку йдеться в статті. [7, C.48] Для того, щоб створити найпростішу карту місцевості, потрібно лише мати скануючий пристрій. Проведіть сканування контуру регіону за допомогою програми для створення і редагування зображень. Просту інформаційну графіку можна створити навіть за допомогою комп'ютера з обмеженим потенціалом.

Усередині більшості довгих статей містяться різні списки. Так, наприклад, з матеріалу, присвяченого дитячій літературі, можна виділити список рекомендованих дитячих книг. Видаліть цей список зі статті, щоб уникнути повторення, і надрукуйте його іншим шрифтом, помістіть над ним заголовок і зробіть навколо нього рамку, визначте розмір. Отже, у вас готова інформаційна графіка. [7, C.49]

Якщо серед ваших співробітників є хтось, талановито використовує графічні програми, то тоді, використовуючи його здібності, можна простий рекомендаційний список дитячої літератури перетворити на "книгу" або зобразити його у вигляді бібліотечної будівлі.

Зовсім необов'язково брати в штат газети художника-графіка, щоб робити прості і привабливі інформаційні наочні елементи.

В інформаційній графіку повинен містити весь необхідний матеріал для того, щоб її можна було зрозуміти без супроводу статті.

Інформаційна графіка публікується, по-перше, під певним заголовком і, по-друге, містить джерело інформації, який може бути надрукований дуже дрібним шрифтом внизу.

По друге - це обов'язкова умова, оскільки читачі мають право знати, звідки для графіки взято матеріал.

Інформаційна графіка не повинна бути тією думкою, що прийшла в голову занадто пізно. [24, C.78]

Репортерам слід збирати інформацію для графіки в той час, як вони проводять інтерв'ю для статті. У процесі написання тексту кореспонденти обговорюють з редактором можливості використання як інформаційної графіки, так і фотографій. Всі зауваження з інформаційної графіку вносяться в процесі роботи. [24, C.78]

Додаткові можливості інфографіки в репортажі про погоду. Використання інформаційної графіки дозволяє вам зробити свою газету цікавою. Відмінним зразком інфографіки може служити наприклад карта погоди. Такі карти найбільш популярні в газетах. Вони забезпечують величезну інформацію на невеликому газетному просторі.

Інший вид швидко створюваної інфографіки - це карти, що показують яка-небудь подія. Карти можуть бути різного розміру: великі або зовсім маленькі, які розміщують у колонці тексту.

Ми рано дізнаємося в житті, що "картина коштує тисячі слів" і знаємо з досвіду, що це вірно.

Графіка взагалі може ілюструвати інформацію, а інфографіка пішла на крок вперед.

Візуально зображуючи інформацію в невеликому просторі, інфографіка краще пояснює, навчає або інформує читача. У світі, де ми постійно засипані різними відомостями, інфографіка переконує в тому, що на інформацію звернуть увагу. [2, C.247]

Є безліч різних типів інфографіки, але найпоширеніші - діаграми, карти, типова і ілюстрована інфографіка.

За наявності діаграми критичні ділянки даних у повідомленні чи іншому документі зображені візуально так, щоб читач міг побачити одразу, який сенс даних. За допомогою даної виверти знаходиться кращий тип діаграми, і це проектується візуально, щоб мати найбільший вплив у представленні головного сенсу інформації. Діаграма відразу може показати тенденції протягом довгого часу і відносини між різними відомостями. [30, C.137] Карти особливо корисні, тому що вони показують інформацію, яка пов'язана з географією та місцем.

"Типова інфографіка замість того, щоб покладатися на велику кількість візуальної інформації, забезпечує стислі маленькі кількості інформації в графічно розробленому місці. При використанні кольору і типу відповідно, Ви висуне на перший план інформацію та привернете увагу".

Заснована на ілюстраціях інфографіка працює за допомогою інформативних зображень.

Дуже часто це - тривимірні діаграми або профілі об'єктів, які дозволяють читачеві справді бачити те, про що йде мова і як це функціонує.

Є кілька основних правил - незалежно від яких ефективність інфографіки в рекламі залежить від самої інформації і графічного проектувальника.

1. Чим простіше, тим краще. Пам'ятаєте, ми маючи намір пояснити щось швидко.

2. Не використовуйте занадто багато квітів або шрифтів - гарне емпіричне правило для будь-якого проекту.

3. Виберіть відповідний тип інфографіки для певного типу інформації.

4. Завжди використовуйте заголовки, ярлики і написи - адже люди будуть завжди чудово поминають, на що вони дивляться. [3, C.216]

Сьогодні наочне представлення інформації, даних і знань за допомогою зображення вважається оригінальним і привабливим рішенням для газет, підручників, інструкцій. Так звана "інфографіка" завоювала безліч шанувальників, всі сходяться в тому, що сучасне людство орієнтовано на зоровий образ - малюнки, зображення, схеми - і аж ніяк не на текст. Цікаво дізнатися, що історія такого протистояння візуальної і буквеної комунікацій нараховує багато тисяч років.

Очевидним прикладом використання "інфографіки" на зорі людства можна вважати наскальні малюнки і складаються пізніше карти, до того ж, до винаходу писемності картинки використовувалися, щоб регулювати поголів'я худоби і зберігати пам'ять про важливі події. Поширення письмового слова розставив акценти по-новому: візуальна та текстова форми подачі інформації вступають у свого роду боротьбу. Цікавим у цьому контексті видається спостереження Режи де Бре про те, що давньоєврейському культура спиралася на книгу, тому що давньоєврейську народ кочував. Єгиптяни могли висікати свою історію на обелісках, а у Мойсея не було такої можливості. Інша кочова цивілізація - арабська - теж спиралася на книгу і теж воліла письмена малюнками. [20, C.15]

Відомий письменник і семіотик Умберто Еко в лекції "Від Інтернету до Гуттенберга: текст і гіпертекст" наводить цікавий приклад візуальної комунікації - Середньовічний собор: "в XV столітті - тільки винайшли друк. До того рукопису призначалися для нечисленної еліти. Робота з навчання мас змісту Біблії, житіям Христа і святих, моральних принципів і навіть історії свого власного народу, а також географії, природознавства, тобто природі віддалених країн і властивостями трав і каменів, - ця робота відводилася фресок та статуям Собору. Середньовічний собор був як би постійної незмінною телепрограмою, яка давала народу все необхідне як для повсякденного, так і для загробного життя. Книги ж відволікали від базових цінностей, заохочували зайву інформованість, вільне тлумачення Писання і нездорову цікавість. Тим самим починається розділення культур, що існувала за часів Середньовіччя: між тими, хто здатний був читати рукописи і, значить, критично осмислювати релігійні, філософські та наукові питання, і тими, хто виховувався виключно за допомогою образів у соборі - відібраних і оброблених їх творцями". [20, C.16]

Одним з проявів "перемоги" візуального над буквеним сьогодні стала інфографіка. Це - поєднання тексту та графіки, створене з наміром наочно викласти історію, донести той чи інший факт. Інфографіка допомагає, якщо необхідно показати пристрій або алгоритм роботи чого-небудь, співвідношення предметів і фактів в часі і просторі, продемонструвати тенденцію, показати пристрій предмета, реконструювати подія, організувати великі об'єми інформації. Найпростіша інфографіка - це таблиці, кругові діаграми, графіки, карти, логічні схеми. Більш складна інфографіка може комбінувати текстові блоки, фотографії, карти, таблиці, діаграми, реконструкцію подій, навіть комікси - все, що може допомогти створити повноцінний графічний розповідь. [20, C.17] Докладний аналіз використання візуалізоване інформації в пресі пропонує фахівець в області інфографіки Альберто Каїро, за спостереженням якого свою сучасну форму інфографіка знайшла в 1982 році з виходом газети USA Today. Нова щоденна газета прагнула надати узагальнений, барвистий і швидкий огляд новин, активно використовуючи елементи візуалізації. Згідно з проведеним дослідженням, вже тоді читачі почали віддавати перевагу хорошій інфографіка в поєднанні з короткими блоками інформації, а не звичайним глибоким багатосмугових матеріалами. [20, C.17] У той час подібний дизайн з використанням візуальної інформації порахували зухвалим, в Європі USA Today охрестили "McPaper" (така собі газета-Макдоналдс: спрощена, яскрава, розрахована на маси, "пробіг очима - викинь"). Поступово кількість таких газет стало зростати: видавцям здалася привабливою можливість "стиснути" великі обсяги інформації до малих розмірів. Однак дуже складно виявилося не перетнути межу між лаконічністю і спрощенство, крім того, інфографіку стали цінувати із-за її привабливості, і в спробі наслідувати USA Today деякі видання стали використовувати її як елемент прикраси, а не спосіб допомогти сприйняти інформацію. Сьогодні багато видавців і аналітики преси перебувають у застрашливій омані, що основні завдання інфографіки - зробити статті більш "привабливими", "спростити" інформацію, зробити її більш "доступною", "полегшити" матеріали. Звичайно, в цьому є необхідність, адже сучасній людині під час складно прочитати 3-4 пропозицій зв'язного тексту за один раз. [20, C.34]

Насправді ж, інфоргафіка може стати інструментом для більш глибокого розуміння інформації, роблячи розповідь більш точним, достовірним. Неприпустимо її застосування для спрощення та поверхневої передачі інформації. Важливо відзначити, що насправді привабливий вигляд інфографіки - це лише побічний продукт правильно впорядкованої інформації. [4, C.152]

Бажаючи максимально використовувати можливості інфографіки, видавці по всьому світу зайнялися дослідженням впливу візуалізоване інформації на читача. Згідно з цим дослідженням, розмір інфографіки може впливати на модель сприйняття читачем газети: якщо статтю доповнює значний за форматом графічний елемент, читач вважатиме за краще дослідити його до того, як прочитає текст, крім того, читачі часто звертаються спочатку до візуального елементу, якщо вважають тему статті складної, на їхню думку, іфографіка може допомогти вхопити основну ідею матеріалу. До того ж, візуалізація інформації, на думку деяких видавців здатна залучити більш молоду аудиторію. Цікаво, що найвищого рівня розуміння вдалося досягти поєднанням тексту і інфографіки. [12, C.140]

Bажливо усвідомити, що інфографи - це не дизайнери, а журналісти, які, в першу чергу, представляють змістовні матеріали, викладаючи факти, аналізуючи їх. Головне завдання - зробити новини читабельними і зрозумілими, якщо інфографіка зможе в цьому допомогти - будь ласка, але ні в якому разі вона не повинна стати самоціллю. [9, C.378]

У 1980-х роках в англійській мові з'явилося слово "Chartjunk" (схема-мотлох, діаграма-сміття) на позначення графічних елементів (графіки, таблиці, схеми і т.п.), в яких насправді немає потреби, т. до. вони не допомагають краще зрозуміти інформацію, а іноді просто відволікають увагу читача від тексту. За словами Едварда туфта, подібний "сміття" може використовуватися з кількох причин: у спробі додати матеріалу більш науковий і точний вигляд, щоб пожвавити зображення, дати дизайнеру можливість проявити свої художні таланти. У будь-якому випадку, жодне поважаюче себе видання не може дозволити собі "засмічуватися" таким чином. [20, C.36]

Отже, ясно, що візуалізація інформації - поняття аж ніяк не нове і передове, як прийнято вважати. Скоріше, необдумане, невмотивоване та надмірне використання інфографіки означатиме крок назад, до спрощеного, плоскому сприйняттю інформації, коли людина віддасть перевагу візуальному, а не буквено висловом. В ідеалі, у газеті текст і інфографіка повинні працювати разом, але перевагу потрібно віддавати, все-таки, слова, підкріплюючи його при необхідності якісними графічними елементами. [13, C.53]

В українських газетах поки не так часто використовують інфографіку. У порівнянні із західною пресою, її майже немає. Мова йде не про роботи, які одержують призи на професійних конкурсах, а про загальний рівень, школі, якщо можна так сказати. Українська інфографіка, якщо порівнювати з людиною, зараз приблизно як той підліток, який вже відчуває себе майже дорослим, але паспорт поки не отримав. Сили є, але користуватися ними не завжди виходить. Ще кілька років, і ситуація зміниться. В українських журналістів є всі інструменти і знання, щоб робити самобутні і оригінальні роботи.

На питання, чи потрібна інфографіка українським газетам, відповідь однозначна: безумовно потрібна. Інфографіка - це важливий фактор залучення читачів. [11, C.16]

Темпи розвитку інфографіки стримуються одним - нестачею грошей. Чи потрібно оплачувати роботу одного інфографа або кількох людей, а це універсальні журналісти. Вони пишуть (причому для інфографіки потрібно писати по-своєму), редагують, шукають, малюють, фотографують або замовляють ілюстрації, верстають і здають продукт "під ключ".

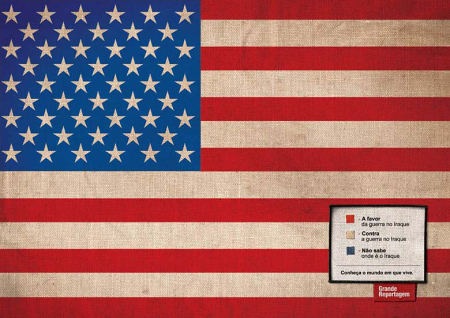
Інфографіка цікава українським газетам, потрібно її розвивати. Вихід - агентство з виробництва та продажу інфографіки.

В Мелітополі як і в усій Україні інфографіка, на жаль поки що не бізнес, і не мистецтво, а всього лише захоплення просунутих дизайнерів, що працюють переважно у видавничому бізнесі. Більшість редакторів великих газет та журналів або ігнорують інфографіку (перекручено розуміючи її сутність як ілюстрації до текстів), або взагалі не підозрюють про її існування (втім, як і про багатьох інших явищах). У середовищі дизайнерів існує також і глибоко конспірологічна теорія про темний змові журналістів, які стурбовані тим, що інфографіка забере їх хліб, які вони заробляють на написанні текстів. Більшість інфографіки представлено у вигляді реклами, таблиць погоди і діаграм передвиборних кампаній.

## 3. Приклади інфографіки

Для більш повного розуміння теми ми рекомендуємо подивитися на дані приклади інфографіки. І були взяті вони з міжнародних ресурсів.

Використання прапорів як інфографіки Постери, куди далі, були спеціально розроблені для політичного журналу "Grande Reportagem". Основна ідея такої візуалізації це перетворення прапорів різних країн в інфографіку за допомогою додавання легенди. Наприклад: Сполучені Штати Америки. Тут червоний колір означає тих, хто за війну в Іраку. Білий: тих, хто проти. Синій: тих, хто не знає, де знаходиться Ірак. [31]



Журнал "Independent": Інфографіка Близький Схід: хто за негайне припинення військових дій? Цей приклад інфографіки був опублікований на обкладинці журналу "Independent" під час кризи на Середньому Сході в липні 2007 року. [31]

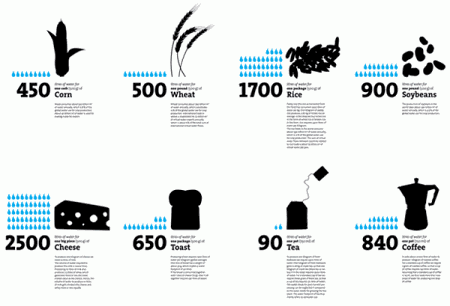


Віртуальні країни.

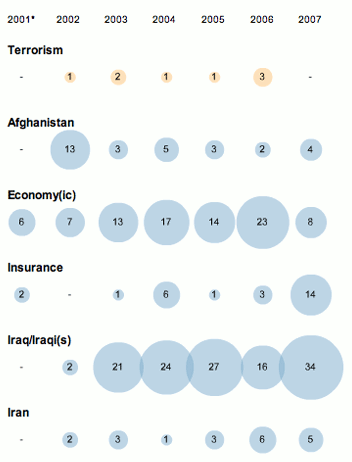
На цьому стенді представлений список найбільших віртуальних країн відповідно до величини валового внутрішнього продукту країн і найбільших компаній світу. [31]

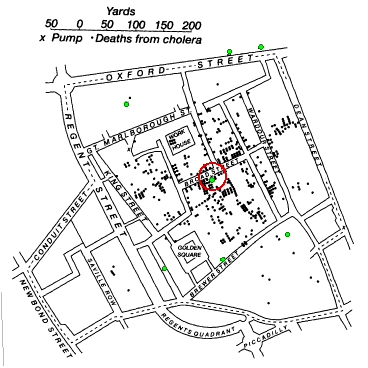
Віртуальна вода Просто, зрозуміло, вишукано і ефективно. Двосторонній постер візуально відображає кількість споживаної води для виробництва продуктів і по країнах в цілому. [31]



Інфографічне відображення речей Джорджа Буша Приклад інтерактивної інфографіки, в якій порівнюється частота вживання певних слів у виступі. І те, й інше є гарним прикладом того, як за допомогою інформаційного дизайну можна дати читачеві більше способів для оцінки та вивчення контексту конкретного тексту або даних. Дуже простий спосіб, але надзвичайно інтуїтивно зрозумілий і зручний. [31]



Інфографіка проти чуми Найбільш життєво важливий приклад інфографіки ми виявили у Тафт і потім ще багато разів зустрічали в різних презентаціях. Це рання робота відноситься до 1854 году. Епідеміолог Джон Сноу (John Snow) намагався розібратися в причинах сплеску епідемії чуми. Ключовим кроком стало те, що він завдав адреси смертельно хворих на карту міста (позначені чорними крапками) і побачив, що випадки зараження сконцентровані в центрі міста.



Потім він почав шукати причини. Стало ясно, що всі жителі цього кварталу беруть воду з напірної станції на Broad Street (обведено червоним). Навколо інших джерел води (зелені кола) такої жахливої картини не спостерігалося.

Після прийняття рішення про закриття колонки в місті не було жодного нового випадку зараження.

Таким чином, 2 століття тому, меппінг допоміг зупинити інфекцію, що забрала життя більше 500 жителів Лондона. Навряд чи можна було прийти до таких самих висновків, дивлячись на статистику смертності, без графічної візуалізації.

Журнал The Economist в липні опублікував черговий "Індекс Біг Маку" - порівняння доларової ціни цього гамбургера в різних країнах світу. Для московської газети "Акція" був відображений той факт, розказаний про рейтинг, адаптування для читачів газети.



Вже з прикладів видно, наскільки зручна інфографіка. Вона дозволяє представити великий обсяг різношерстою інформації в організованому вигляді, який буде зручний для переглядає. А в сьогоднішньому світі це дорогого коштує.

Колір і інфографіка - сильні інструменти. З їх допомогою можна вибудувати зрозумілу пізнавальну подачу інформації для читачів. Майже кожен матеріал дає можливість проілюструвати його простою схемою, діаграмою або табличкою. Це те, що напевно буде прочитано. Якщо користуватися кольором акуратно, не перебарщівая, то ви отримаєте можливість вести читача за номером, управляти його увагою і виділяти "цвяхове" теми, щоб підкреслити головні переваги саме цього номера Інформаційні блоки - новий підхід до подачі матеріалу. Кожну велику статтю можна розбити на групу більш дрібних матеріалів: основний текст, історія питання, ілюстрація та схема з розгорнутою текстівкою, два коментарі експертів, довідка про аналогічні події або проблеми в інших містах і т.д., аж до анекдоту по темі. Така подача спрощує для читача "освоєння" матеріалу, гарантує, що люди прочитають більше, а не відкладуть газету в сторону, побачивши великий сірий масив тексту.

Інформаційна графіка являє собою графічні твори, призначені для подачі інформації в більш привабливою для читачів формі. Інфографіка доносить інформацію краще і коротше, ніж просто текстовий опис. За допомогою діаграм, таблиць, карт, графіків, які супроводжують текст, дизайнер може перетворити сірі сторінки в оригінально оформлений матеріал. Ми створюємо як звичайні лінійні діаграми та графіки, так і оригінальні барвисті зображення.

Інформаційна графіка не замінима в тих випадках, коли потрібно подати інформацію для прийняття швидкого рішення.

Наприклад, проходячи повз прилавок або вітрини споживач може і не звернути увагу на невигідно оформлений цінник, у той час як елементи інфографіки, що розкривають характеристики товару, цілком можливо, змусять зробити покупку.

## Висновок

У ході роботи ми навчилися розрізняти якісну інфографіку від не якісною, для того щоб в міру, обдумано і мотивовано її вживати. Так як наявність і характер інфографіки сильно впливає на помітність публікації.

Так само ми всебічно проаналізували інфографіку, комплексно описали, вивчили історію інфографіки. З'ясували її цілі та перспективи у системі масової інформації. Розглянули інфографіку як сучасний спосіб подання інформації. Визначили значення інфографіки в ЗМІ. Вивчили особливості створення, принципи підготовки успішної інфографіки для друкованих ЗМІ Едвард Тафт, аналізуючи графічний матеріал, з'являвся в газетах і журналах по всьому світу в 70х-80х роках, робить висновок, що спосіб подачі інформації орієнтований на людину з освітою нижче середньої.

З одного боку, частота використання графіків для подання інформації велика, але з іншого боку, лише зрідка використовуються статистичні графіки, які відображають більш однієї змінної. Згадуючи інфографіку в The Economist, ми повинні погодитися - завжди тільки один показник, без його зв'язки з іншими економічними трендами.

Тим не менше, сучасне людство здатне сприймати дані в більш комплексному вигляді. Доказ цьому - матеріали навчальних закладів усіх країн світу.

1. Екзаменаційні вправи в школах, коледжах і університетах світу. Від 20% до 100% завдань (в залежності від країни) містять графіки з 2-х і більше змінних.

2. Підручники і посібники. Якщо це не гуманітарні науки, то кількість складних графіків (з 2 і більше змінними) може досягати 80%. Причому найбільш активно їх використовують медицина і хімія.

З цього можна зробити висновок: сучасна масова інфографіка здебільшого обмежується декоруванням пари цифр, тоді як аудиторія має здатність сприймати інформацію в набагато більш складному і комплексному вигляді.

Ми з'ясували, що значення інформаційних графіків останнім часом підвищується, і пояснення цьому дуже просте: дуже мало людей мають час, щоб прочитати повністю статтю в газеті, не кажучи вже про прочитання журналу від початку до кінця.

На ранньому етапі графіка була улюбленою іграшкою, інструментом, редакторів і дизайнерів, з яким хотілося експериментувати, можна було майже все.

Схоже, ні художники-графіки, ні редактори не зуміли зрозуміти, що інфографіка знову повинна стати журналістикою, рекламою, а не чистим мистецтвом.

Інформаційні графіки отримують інформацію, що міститься в рекламному матеріалі, стискають, резюмують і представляють її таким чином, що потрібні секунди замість хвилин або годин для того, щоб охопити її.

Наступного разу, коли ви розкриєте газету або журнал, перегорнете їх і зверніть увагу на графіки (а не тільки на фотографії).

Ви, мабуть, зможете дати цілком точне резюме рекламних матеріалів, що містяться в них, без того, щоб читати кожен окремий абзац тексту.

Інформаційні графіки полегшують засвоєння інформації і розуміння взаємовідносин між представленими даними.

Крім того, газети і журнали використовують їх для:

Відсіювання інформації, що відноситься до публікації, на прочитання якої пішло б багато часу

Розривання довгих текстових блоків стимуляції інтересу читача до прочитання всього рекламного матеріалу.

Статистичні та цифрові дані - конкретна річ, і це означає, що свобода творчості при їх візуальному представленні сильно обмежена.

Зрозуміло, інформаційні графіки повинні бути точними, то ж відноситься до масштабу, пропорцій і одиницях виміру (точніше, до їх однорідності).

При створенні графіка або діаграми, в яких порівнюється кількість, необхідно переконатися в тому, що співвідношення ілюструється чітко.

Наступного разу, займаючись підготовкою будь-якого виду інформації, зупиніться на мить і подумаєте, як би змогли більш ефективно передати цю інформацію за допомогою інфографіки.

У рекламному тексті, замість того, щоб писати тільки сухі, нудні слова і числа, додайте деякі діаграми, щоб продемонструвати ваші перспективні оцінки і показати, як ваше вивчення ринкової кон'юнктури доводить, що ваш продукт необхідний.

Якщо зробити огляд для вивчення ринкової кон'юнктури, виділіть деякі ключові моменти за допомогою інфографіки.

Створіть цікаву ілюстрацію для рекламної статті, яка відображає, що ви фактично пишете про те, що відбувається.

І не обмежуйте ваша уява двома вимірами або статичної інформацією.

Кожен з нас, хто працює в суспільстві, яке насичене різними відомостями, повинен внести свій внесок у будь-які спроби оптимізації інформації, тому що всі ми витягаємо вигоду з цього.

## Список використаних джерел

1. Айзенберг М. Менеджмент реклами. - М., ТОО "Интелтех", 2008. - 80 с.

2. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент: Пер. з англ. - 5-е изд. - М.: СПб., 2007. - 784 с.

3. Навіженої Е.А. Паблик рилейшнз. Запрошення у світ цивілізованих ринкових і суспільних відносин. Навчальний посібник для ділових людей. - ІМА-прес Москва 2008. - 350 с.

4. Блек Сем. Паблік рілейшнз. Що це таке? СП "ФСЕС-Москва" 2008. - 258 с.

5. Богомолова Н.Н. Соціальна психологія друку, радіо і телебачення.М. 2007 - 420 с.

6. Ворошилов В.В. Журналістика і бізнес: реклама та "паблік рілейшнз" в структурі масової інформації: Учеб. пособ. - СПб., 1993. - 280 с.

7. Ворошилов В.В. Журналістика і ринок: проблеми маркетингу та менеджменту засобів масової інформації. - СПб., 1997. - 340 с.

8. Данилець А.В. Інфографія в сучасній комунікації. З сб Коммунікатіние системи в політиці та бізнесі. - СПб.: СПбУЕФ 2009 9. Джугенхаймер Д.У. Основи рекламної справи. - Самара, 2006. - 450 с.

10. Евстафьев В.А., Ясон В.Н. Введення в медіапланування. Навчальний посібник для початківців медіапланером. М. 2008. - 320 с.

11. Звіринців А.Б. Комунікаційний менеджмент. Робоча книга менеджера PR - СПб., 2005. - 340 с.

12. Картер Гарри. Ефективна реклама. - М., Прогрес, 2007 р. - 156 с.

13. Король А.М. Організація і планування реклами: Навчальний посібник. - Хабаровськ: ХГАЕП, 2008. - 124 с.

14. Некляев С.Е. Інфографіка: принципи візуальної журналістики. Сучасна журналістська освіта: технології та особливості викладання. - М.: Медіа-Світ, 2008. -248с.

15. Найджел Чепмен, Дженні Чепмен. Цифрові графічні інструменти, 2-е видання. - М., Прогрес, 2005 р. - 56 с.

16. Ожегов С.І. Словник російської мови.13 изд. -М., 1981 17.Розенталь Д.Е., Кохта М.М. Мова рекламних текстів. - М., Вища школа 2006. - 124 с.

18. Толковий словник сучасної російської мови. Мовні зміни кінця ХХст. -М., 2001.

19. Уільям Уеллс, Джон Бернет, Сандра Моріарті. Реклама принципи та практика, видання 3-є, виправлене та доповнене.М., Економіка, 2001. - 456 с.

20. Умберто Еко. Від Інтернету до Гуттенберга: текст і гіпертекст. Пер. з італ.Е. Костюкович. - СПб.: Симпозіум, 2007. - 44 с.

21. Edelstain A.S. Total Propaganda. From Mass culture to Popular culture. - Malwah etc., 1997. - 67 С.

22. Edwards, Ruth Dudley (1993) The Pursuit of Reason: The Economist 1843-1993, London: Hamish Hamilton - 83 с.

23. Eric K. Meyer (1997). Designing Infographics. Hayden Books.

24. Edward R. Tufte (1983). The Visual Display of Quantitative Information. Edition, Cheshire, CT: Graphics Press. - 115 С.

25. Edward R. Tufte (1990). Envisioning Information. Cheshire, CT: Graphics Press. Edward R. Tufte (1997). Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative. Cheshire. -54 с.

26. Edward R. Tufte (2006). Beautiful Evidence. Cheshire. CT: Graphics Press. -208 с.

27. Mark Tungate (2004). "The Economist". Media Monoliths. Kogan Page Publishers. pp. 194-206.

28. Rawnsley G.D. Radio Diplomacy and Propaganda. The BBC and VOA in International Politics. 1956-1964. - Houndmills etc. - 1996.

29. William S. Cleveland (1985). The Elements of Graphing Data. Summit, NJ: Hobart Press. - 89 С.

30.William S. Cleveland (1993). Visualizing Data. Summit, NJ: Hobart Press. - 157 с.

31. <http://www.coolinfographics.com/>