

УДК 070

## ИНСТРУМЕНТЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В СМИ: ТАЙМЛАЙН

© 2017 г.

С.И. Симакова

Челябинский государственный университет, Челябинск

simakovi@mail.ru

Поступила в редакцию 25.07.2017

Исследуя потенциал, проблемы и специфику использования таймлайна как одного из эффективных инструментов визуализации отечественными массмедиа, автор рассматривает визуальную журналистику как особую область журналистской деятельности, большое внимание уделено инструментам визуальной журналистики. В работе сформулировано определение таймлайна, важным является обоснование утверждения, что таймлайн – это один из инструментов инфографики. Методология работы носит комплексный характер – помимо общенаучных методов исследования: анализ, синтез, описание, наблюдение, сравнение, обобщение и т. п. – использовались специальные методы исследования: культурно-исторический, структурно-типологический, структурно-функциональный, контент-анализ. Предпринята попытка систематического исследования таймлайна как «продукта» реакции медиасферы на тенденцию визуализации информации, на конкретных примерах рассматривается использование таймлайна отечественными интернет-СМИ. Результаты проделанной работы, сформулированные в данной статье, могут быть использованы журналистами, работающими в области визуальной журналистики, а также в преподавательской работе в рамках спецкурсов факультетов журналистики.

*Ключевые слова:* визуальная журналистика, визуальная коммуникация, визуализация информации, инфографика, таймлайн, инструменты визуализации, медиаинформация, интернет-СМИ.

Визуализация информации является в прямом смысле одной из наиболее очевидных тенденций развития современных медиа. Лавинообразное увеличение количества информации, насыщенная повестка дня СМИ, усиление клиповости как тренд медиавосприятия, – всё это приводит к тому, что гораздо больший объем информации СМИ предлагают потребителям в максимально приближенном к их желаниям формате – визуальном. В связи с чем *актуальность* темы нашей статьи не вызывает сомнений. *Объектом* исследования являются инструменты визуализации информации в СМИ. *Предмет:* таймлайн как один из инструментов визуальной презентации медиаинформации. *Эмпирическую базу исследования* составили публикации на страницах ведущего российского интернет-издания Rbc.ru, входящего в Топ-5 самых цитируемых интернет-ресурсов (за март 2016 года) по версии «Медиалогии». Отбор материалов производился с помощью внутреннего поиска по запросу «таймлайн» с дальнейшей фильтрацией по релевантности запроса.

*Целью* нашей работы является исследование потенциала, проблем и специфики использования таймлайна как одного из эффективных инструментов визуализации отечественными массмедиа. *Задачи:* обобщить представления о визуальной журналистике как особой области журналистской деятельности, о ее специфике,

возможностях, проблемах использования, форматах, типах и инструментах; сопоставить существующие определения таймлайна, выявить его возможности и ограничения в использовании как инструмента журналистской работы; на конкретных примерах рассмотреть использование данного инструмента визуализации отечественными интернет-СМИ.

*Теоретико-методологическую основу* составляют публикации, освещающие проявления тенденции визуализации информации в современных медиа, таких исследователей, как В.Е. Шевченко; статьи и монографии, рассматривающие инфографику как один из наиболее перспективных инструментов журналистики данных (А.А. Бузинова, Я.В. Лайкова, В.В. Лаптев, С.Э. Некляев, Е.А. Смирнова); особую группу составляют немногочисленные исследования, посвященные таймлайну (А.И. Черкова). Статья является логическим продолжением исследований автора в области визуализации медиаинформации, поэтому использованы результаты, выводы, замечания, опубликованные в более ранних наших материалах.

Несмотря на наличие репрезентативной источниковой базы, в науке о журналистике таймлайн остается практически неизученным явлением и рассматривается в немногочисленных публикациях исключительно с практической, утилитарной точки зрения. Тем самым *научная*

новизна нашей работы заключается в предпринятом впервые систематическом исследовании таймлайна как «продукта» реакции медиасферы на тенденцию визуализации информации.

В процессе подготовки статьи нами использовались следующие специальные *методы* исследования: культурно-исторический, структурно-типологический, структурно-функциональный, метод контент-анализа. Также широко использовались общенаучные методы исследования: анализ, синтез, описание, наблюдение, сравнение, обобщение и т. д. Следовательно, методология работы носит комплексный характер и нацелена на всестороннее изучение эмпирического материала.

*Практическая значимость* заключается в возможности использования результатов в деятельности журналистов, работающих в области визуальной журналистики, а также в преподавательской работе в рамках спецкурсов факультета журналистики.

В настоящий момент форма для аудитории зачастую не менее значима, чем содержание. Важным становится не только «что» опубликовано в СМИ, но и «как». Материалы получают всё более привлекательное оформление, способное привлечь внимание реципиента, подать (и продать) информацию в «удобной» упаковке, в одном изображении сфокусировать множество событий и взаимосвязей, поднять огромный пласт проблем. Следовательно, массмедиа, оказавшиеся в ситуации взаимодействия с визуалами, ориентируются на визуальную коммуникацию, под которой вслед за Е.А. Смирновой мы будем понимать «передачу сообщений, эстетически привлекательных, информативных, способных вызывать эмоциональный отклик у аудитории. Визуальная коммуникация объединяет речь (текст при чтении «озвучивается» – проговаривается), опредмеченную при помощи символов (шрифта, рисунок которого также способен создавать определенный уровень восприятия), графические элементы (иллюстрации и декоративные элементы самого различного плана), цветовые решения (при этом надо учитывать, что цвет символичен как сам по себе, так и в сочетаниях)» [1, с. 92]. Суть визуальной коммуникации лучше всего отражает высказывание о том, что одно грамотно созданное изображение может заменить тысячу слов. Объяснить сложное просто, сделать трудно понимаемое наглядным, помочь читателю (или зрителю) быстро сориентироваться в масштабных массивах данных может качественно сделанная визуальная история, которую, с точки зрения одного из ведущих исследователей визуального контента в СМИ В.Э. Шевченко, характеризуют следующие важнейшие черты: точная передача

сущности идеи, лаконичность; понятная наглядная форма представления с учетом культурного уровня читательской аудитории; использование общеизвестных образов, отсутствие лишних ассоциаций; привлечение большого объема данных; конкретность в деталях; апелляция к эмоциям, неожиданный ракурс ситуации, юмор [2, с. 49]. В целом этот список характеристик визуального сообщения может быть принят нами за основу. Однако хотелось бы отметить, что юмор и неожиданные ракурсы работают далеко не во всех случаях. Так, юмор хоть и привлекает внимание, не может быть использован, например, в инфографике, посвященной трагическим событиям, или, допустим, в инфографических текстах, иллюстрирующих сложные экономические процессы. Однако это, конечно, частности.

Нужно отметить, что возможности визуализации поистине безграничны. Её предметом могут стать любые явления окружающей реальности (люди, социум в целом, предметы, ситуации и т. д.). «Визуализировать можно определенную территорию, портрет личности, инструкцию к телевизору, авиакатастрофу, политическую ситуацию, спортивные достижения, кулинарный рецепт – абсолютно все данные. По сути, визуализация – это технология» [3]. И этой технологией нужно уметь пользоваться. Визуальное сообщение будет действительно эффективным, если верно определены цель и задачи журналистского материала, тщательно отобраны, грамотно проанализированы данные и найден адекватный способ (инструмент) визуализации. Инструментарий визуализации достаточно широк, он включает самые разные инструменты от шрифтов, кеглей, гарнитур, символики до фотографии, рисунков, и, конечно, инфографики. В.Э. Шевченко предлагает типологию визуального контента в СМИ. Исследователь пишет: «Все разнообразие видов визуализации журналистского контента можно классифицировать следующим образом: простейшие графические символы (пиктограммы, монограммы, логотипы, эмблемы, орнаменты, виньетки, заставки, декоративные элементы); рисунки (карикатуры, шаржи, комиксы, графические, технические и художественные картинки); инфографика (карты, диаграммы, таблицы, графики, деревья, матрицы, планы, структуры и блок-схемы); фотографии; типографика» [3]. В предыдущих работах мы отмечали, что тема визуализации информации в современных СМИ стала в последние годы одной из актуальных в науке о журналистике, была предложена классификация визуализации журналистских материалов, описаны тенденции развития. Мы подчеркиваем, что

визуализация является системной трансформацией всех видов и типов средств массовой информации и коммуникации, визуализации подвержены не только печатные, но и телевизионные, и интернет-СМИ. Считаем, что одним из факторов рождения новых и развития ранее известных форм визуализации является цифровая революция. По нашему мнению, визуализация информации является закономерным явлением истории развития коммуникации; разнообразна в своих проявлениях и кардинально влияет на средства массовой информации и коммуникации, приводя к их радикальной трансформации как на уровне формы, так и содержания [4–6]. Как журналистский текст требует для своей репрезентации определенного жанра, так и визуальному сообщению нужна форма, которую диктуют тема, обрабатываемые данные, особенности взаимодействия издания с аудиторией, в конце концов, формат издания и проч.

Трактовку термина «инфографика» предлагают многие исследователи. По нашему мнению, инфографика – это «визуальное представление информации, данных или знаний в виде статических и динамических карт, схем, таблиц, диаграмм и так далее, с помощью которых сложное воспринимается как простое, а абстрактное конкретизируется. Состоящая из многочисленных информационно ёмких элементов, связанных между собой, инфографика представляет собой объект, обращенный к ассоциативному мышлению читателя или зрителя, его прошлому опыту, его знаниям и умениям. При этом человек, воспринимающий инфографическое сообщение, остается в достаточной мере свободным в выборе способов анализа материала, последовательности просматривания тех или иных фрагментов инфографики и так далее [7, с. 78]. В.В. Лаптев понимает под инфографикой «дизайн-визуализацию, графический образ совокупности идей и мыслей, донесенных просто, ясно и точно, с высокой степенью достоверности и результативности. Она имеет несколько составных частей. Это количественная инфографика (графическое представление числовых данных), инфографика местоположения, инфографика связей, семиотическая и иллюстративная инфографика. Эти части-направления в отдельных сложных случаях объединяются и дополняют друг друга» [8, с. 186]. Я.В. Лайкова вводит термин «медиаинфографика» и констатирует: «Медиаинфографика представляет “синтетическую форму организации журналистского материала”, креолизованный текст (сочетание вербальных и невербальных компонентов). Ее основные функции – привлечение внимания аудитории СМИ, информирование и убеждение чи-

тателя, аргументация тезисов – одним словом, сообщение, оформленное в форме медиаинфографики, всегда является социально значимым» [9]. Обобщая представленные определения, отметим, что базовыми характеристиками инфографики являются ясность, точность, лаконичность, структурированность, аналитичность, привлекательность для аудитории, социальная значимость. Кроме того, одним из наиболее важных достоинств инфографики, отмечаемых многими исследователями, является «вовлечение читателя в игру, подобную настольной, где вместо цветных фишек используется внимание читателя, некий вариант детского любопытства, желание разглядывать яркие картинки» [10, с. 55]. Но чтобы инфографика реализовала весь свой потенциал, она в обязательном порядке должна быть выполнена качественно. Критериями качества в данном случае мы вслед за Я.В. Лайковой считаем следующие: «отражение смысла сообщения путем создания точных образов, невозможность двойственного прочтения инфографики; достоверная передача данных без их графического искажения; в центре внимания читателя – суть изложенной информации, а не дизайн; логическое выстраивание данных, упрощение и наглядность их сравнения; представление информации на нескольких уровнях детализации» [11]. Соответствие этим критериям позволяет увеличить скорость передачи журналистского сообщения, повышает эффективность взаимодействия с аудиторией, превращает читателя в соавтора и в конечном счете даёт возможность инфографике стать эффективным популяризатором сложных, многосоставных данных.

Инфографика может быть классифицирована по целому набору оснований: по количеству составляющих (элементарная/составная), по качеству детализации (низкого разрешения/высокого разрешения), по качеству образов (буквальная/метафорическая), по характеру данных (энциклопедическая/репортажная), по кинетическим характеристикам (традиционная – статичная/мультимедийная – интерактивная), по характеру визуализируемой информации (объяснения/презентация информации/иллюстрации) [12, с. 193–194]. Одним из типологических оснований для классификации инфографики является способ отображения информации. По этому основанию среди видов (инструментов) инфографики можно выделить *таймлайн*. При этом, по словам В.В. Лаптева, таймлайны не выделяются в отдельный класс из-за наличия системы координат и близости их линейным и полосовым диаграммам. «Они присоединяются к количественной инфографике из-за схожести с

временными динамическими рядами, представленными полосовыми и линейными диаграммами» [8, с. 186]. Следовательно, мы будем рассматривать *таймлайны* как разновидность количественной инфографики, предлагающей графическую реализацию цифровых данных.

Теорию таймлайна в отечественной медиа-науке нельзя назвать разработанной. Научные трактовки термина единичны. Определения таймлайна зачастую таковыми не являются, поскольку даются контекстуально и представляют собой лишь краткое (несколько слов) описание-объяснение, не претендующее на полноту. По тому же принципу определяется искомая терминологическая единица в практикоориентированных материалах, посвященных инструментам создания таймлайнов, лайфхакам их использования и проч. Тем более необходимо конкретизировать понятие «таймлайн» применительно к нашей работе с опорой на имеющиеся варианты трактовки.

Итак, А. Мирошниченко, отмечая неизбежность развития таймлайнов в современной медиасфере, описывает таймлайн как формат, фиксирующий смыслы на линии времени, смысловую картинку, пригодную как для импринтинга, так и для рассматривания. С точки зрения исследователя, это «очень компактный способ упаковки смысла и в СМИ, и на сайте, потому что в газете таймлайн легко размещается «селедкой» в «подвале» или на «чердаке», а на сайте – в вертикальной колонке кнопок» [13]. В одном из очень немногих исследований, посвященных изучению таймлайна в СМИ – работе А. И. Черковой под названием «Таймлайн как специфический вид журналистского творчества в Интернете: теория и практика», – находим следующее определение: таймлайн – это «способ и результат интерактивного графического представления ряда событий и фактов в их хронологической последовательности при помощи специальных программных продуктов или онлайн-инструментов. <...> Таймлайн позволяет размещать ряд событий на временной шкале, снабжая каждое описание иллюстрациями, ссылками, видео- и аудиоконтентом» [14, с. 112]. По словам А.А. Бузиновой, «шкала времени – удобна, когда есть необходимость продемонстрировать изменения, происходящие с течением времени», поскольку она «создает иллюзию динамики в изображении, так как вынуждает зрителя следовать взглядом в заданном изображением направлении» [12, с. 196]. Впрочем, Е. Тулина утверждает, что «создание хроники – это универсальный способ организовать любую информацию» и вновь акцентирует внимание на технологическом инструментарии

таймлайна: «Новые инструменты объединяют аудио, видео, фотографии на одной странице, в хронологическом порядке и всегда рассказывают уникальную историю» [15].

Так что же такое таймлайн? С нашей точки зрения, *таймлайн* (от англ. Time Line – линия времени) – это инфографический инструмент, позволяющий создать разворачивающуюся во времени визуальную историю на основе событий и фактов, организованных в хронологическом порядке, и представить её в виде временной оси. Если речь идёт о таймлайне в интернет-СМИ, то таймлайн приобретает возможности обогащения временной шкалы с событиями/фактами за счет аудио-, видео-, фотоматериалов, гугл-карт, твитов, ссылок, пояснений и проч.

Первыми примерами таймлайна, выполненного на оси времени, считаются работы английского ученого Дж. Пристли (J. Priestley), который в 1765 году опубликовал «График биографии» («A Chart of Biography»), а в 1769 – «Новый график истории» («A New Chart of History»), выдержавшие множество переизданий. «В этих работах визуализирована история человечества и отдельных государственных и общественных деятелей начиная с 1200 года до н. э. и заканчивая 1750 годом н. э. Графики в виде полос отвечали лишь на один вопрос: «когда?» [8, с. 186]. Такова была точка отсчета в истории таймлайна. Сегодня же западные масс-медиа активно пользуются этим инструментом, считающимся весьма перспективным. Отечественные СМИ в условиях приоритета визуализации также проявляют интерес к таймлайну и включают его в арсенал визуальных форматов.

В этом контексте таймлайн необходимо отличать от других видов визуализации информации. По мнению А.И. Черковой, сделать это можно на основании следующих признаков: «объемная текстовая составляющая; обязательная фиксация временных отрезков; возможность полнофункционального существования только в Интернете» [14, с. 112].

Кроме того, необходимо отметить, что таймлайн может быть в некотором смысле бесконечно актуальным сообщением. Мы имеем в виду возможность апгрейда таймлайна (если ситуация разворачивается в текущем времени) за счет добавления на временную ось новых и новых точек. По этому признаку (который можно сформулировать как возможность дополнения таймлайна по мере развития ситуации) также можно дифференцировать таймлайны от других видов визуализации. Нужно подчеркнуть, что шкала времени, организовывая большие объемы информации, позволяет сделать специфическую информацию уникальной для

потребителя. Таймлайн является мультимедийным продуктом, способным доступно, понятно, с опорой на ссылки, фото-, видеоматериалы рассказать самые разные истории и стать отличным дополнением журналистского текста или самостоятельным материалом. «С таймлайном сухой текст становится наглядным последовательным повествованием, которое – и для редакции это главное! – удерживает внимание читателя» [16]. Всё дело в том, что история в виде традиционного текста занимает много места и трудна для восприятия медиапотребителя, но превращаясь в таймлайн, даже самая длинная и перегруженная историческая хроника займёт мало места, поместившись в одном окне (в котором таймлинию можно прокрутить скроллом), и станет «прозрачной», благодаря блочному принципу построения.

Итак, текст таймлайна – это по сути совокупность блоков, объединяющих текстовые описания и мультимедийные элементы. «Пользователь может читать блоки один за другим или же выбирать те, чьи заголовки и иллюстрации показались ему наиболее интересными на данный момент. В зависимости от используемого для подготовки материала инструмента, таймлайн может иметь функцию развёртывания в обычный текст с иллюстрациями» [14, с. 113]. Таким образом, потребитель информации может составить до определенной степени «свою» мультимедийную историю на основании тех блоков, которые интересны только ему, опустив ненужную в данном случае информацию.

Таймлайн даёт также возможность рассказать несколько историй параллельно. Причудливые сплетения судеб или разные аспекты одного события можно показать, если «разбить временную шкалу на несколько частей» [16]. Но нужно всё же помнить, что перегруженность элементами может повлиять как на сроки подготовки таймлайна, так и на восприятие аудитории, поэтому создателю таймлайна важно быть аналитиком и уметь выделять главное (факты, даты) и второстепенное. Также при создании таймлайна важно соотносить временные промежутки от события до события в истории и на таймлайне (хотя бы приблизительно), иначе таймлайн перестает быть достоверным (действительность может быть приукрашена или искажена), может возникнуть путаница.

Как и любая другая инфографика, красота картинки в таймлайне не самоцель. Цветовые решения, иллюстративный ряд, элементы украшения должны использоваться с чувством меры. Красивой инфографики много, а вот качественной и действительно объясняющей значительно меньше. Плодить безграмотные мате-

риалы не стоит, даже если очень хочется. Объяснить, структурировать, сделать цепочку фактов доступной – вот цель инфографики. Именно поэтому любой символ, знак или элемент, работающий на это, важнее, чем сотни красивых картинок. Так, например, чтобы привлечь внимание к датам, можно обвести их в круги, таким образом будет достигнут должный уровень выделения важной информации. Если в итоге получится действительно визуально красивый и качественный метатекст, отлично, хотя красота здесь и будет вторична, относительно функционала.

Таймлайн традиционно считается наиболее подходящим инструментом для визуализации истории. Действительно, исторические события и факты отлично структурирует временная шкала, превращая историю не только в хронологический процесс, но и в увлекательное путешествие. Именно поэтому таймлайны часто иллюстрируют уроки истории, становясь помощником как для преподавателя, так и для школьников или студентов. Развлекательный потенциал таймлинии активно используют и СМИ, однако этим область использования таймлайнов в массмедиа не исчерпывается.

Появление таймлайна в средствах массовой информации наиболее вероятно в следующих случаях: 1) необходимо отобразить исторические факты в хронологическом порядке (то, о чём мы говорили чуть выше). История – это важнейшая составляющая нашей реальности, её изучение помогает если не избежать ошибок в будущем, то по крайней мере чуть реальнее оценивать настоящее. Таймлинии призваны сделать историю прозрачнее, они активно используются для визуализации хронологии войн, истории городов и государств, эволюции и т. д. Временная шкала в этом случае помогает нам охватить большой исторический промежуток и понять порядок событий и тенденций; 2) необходимо подготовить хронику актуальных событий. Здесь, как правило, время сжато гораздо сильнее. И если в первом случае таймлайн может охватывать столетия, века и даже тысячелетия, в данном случае временной отрезок делится на месяцы, дни, часы или даже минуты. Таким образом может быть представлена хроника кризиса, теракта, катастрофы, революции и т. д.; 3) необходимо создать биографию (или её вариант, некролог). Биографии знаменитых людей достаточно часто включаются в повестку дня средств массовой информации. Они появляются в связи с юбилеями, важными происшествиями в жизни селебрити, их болезнями и смертями и могут быть представлены как в кратком формате, так и в максимально развер-

нумом. Так что если нужно рассказать историю жизни Барака Обамы или Анджелины Джоли, то таймлайн вполне способен справиться с этой задачей; 4) необходимо иллюстративно представить статистику. Например, на временной шкале можно отметить, кто, когда и за что удостоивался присуждения какой-либо награды. В случае со статистикой таймлайн является не единственно возможным вариантом визуализации данных. Но существуют случаи, когда именно шкала времени подойдет лучше всего.

Визуально таймлайн может представлять хронологию событий в разных форматах: горизонтальная прямая линия, вертикальная прямая линия, зигзаг (изогнутая линия), причем линия может быть как в центре таймлайна, так и уходить на периферию (на первом плане может оказаться фото, географическая карта и прочее). Таймлайн может быть представлен как в 2D-, так и в 3D-формате, быть статичным или динамичным, использовать возможности интерактивности или не использовать их (допустим, в печати интерактивный таймлайн невозможен в принципе, а в Интернете отсутствие интерактивности зачастую признак плохой работы).

Для того чтобы сократить время на подготовку таймлайна и автоматизировать этот процесс, существует набор программных офлайн- и онлайн-инструментов. Часть таких программ создавалась для средств массовой информации, другие предназначены для использования в учебном процессе, ну а третьи и вовсе функционируют в виде специализированных социальных сетей. Эти сервисы отличаются интерфейсами, опциями, возможностями включения в «тело» таймлайна дополнительного контента, в том числе мультимедийного и т. д. Среди онлайн-продуктов можно выделить бесплатный «Timeline JS», позволяющий создавать хроники на основании таблиц из «Google Spreadsheets» (всё, что нужно, это создать таблицу в соответствии с шаблоном и преобразовать её в таймлайн); «Time Toast», обладающий простым и удобным интерфейсом, а также отличной интеграцией с Facebook, впрочем, без возможности добавлять видео- и аудиоматериалы; «Dipity» – один из наиболее популярных и функциональных среди сервисов для создания таймлайнов, позволяющий подробно описывать каждое фиксируемое в таймлайне событие, ориентированный на интеграцию с YouTube, Google, Twitter, Facebook, Flickr, Blogspot и дающий возможность просматривать готовый таймлайн сразу в нескольких режимах (лента времени/фотоальбом/текстовый список/карта, если указаны географические привязки событий); «Tiki-Toki», предлагающий «создать красивый таймлайн» с

использованием технологии 3D и т. д. [15]. К оффлайновым таймлайн-инструментам относятся «Timeline Maker Professional», «Timeline Creator» и проч.

Поскольку нас интересует вопрос применения таймлайна (как инструмента визуальной журналистики для донесения метаданных до аудитории) в отечественных СМИ, наиболее логичным нам показалось выбрать в качестве эмпирической базы топовые российские масс-медиа и отследить частоту появления таймлайнов в них, обозначить качественные характеристики таймлиний, плюсы, минусы и особенности. Мы остановились на средствах массовой информации, составляющих актуальный ТОП-5 самых цитируемых интернет-ресурсов (за март 2016 года) по версии «Медиагогии», ведущей постоянный мониторинг и анализ СМИ в режиме реального времени. В рейтинг в марте 2016 года вошли Rbc.ru, Lenta.ru, Gazeta.ru, Fontanka.ru, Kp.ru [17]. Для анализа мы взяли интернет-издание Rbc.ru.

Компания «РБК», функционирующая с 1993 года, является одним из ведущих мультимедиа-холдингов России, в числе её медийных площадок наряду с телевидением и печатными СМИ целый ряд online-изданий деловой, информационной, сервисной и развлекательной направленности.

Отбор эмпирического материала был осуществлён с помощью инструментов, встроенных в интерфейс сайта. Весь контент web-ресурсов был отсортирован по ключевому слову «таймлайн» и после устранения «мусорных» для нашего исследования статей (содержащих слово «таймлайн» в тексте материалов, но не содержащих таймлайнов как таковых) были отображены журналистские произведения, содержащие таймлайны, за всю историю сайта. На Rbc.ru поиск по сайту выдал семь результатов. Однако два из них оказались нерелевантными (de facto статьи не содержали таймлайнов). В итоге осталось четыре. Таймлинии сопровождали следующие материалы (в хронологическом порядке): «Хроника торговых войн между Россией и Украиной» [18], «Пищевой фронт: хроника торговой войны между Киевом и Москвой» [19], «Кто побеждает в торговой войне между Киевом и Москвой» [20], «Иран вместо России: как Запад мирится с Тегераном после ссоры с Москвой» [21].

Все материалы созданы в сентябре 2014 года и посвящены хронике актуальных событий. Собственно слово «все» здесь не особенно уместно, потому что в четыре перечисленных «украинских материала» включен, по сути, один таймлайн без каких-либо изменений или дополнений (таймлайн, иллюстрирующий хронику

торговой войны между Киевом и Москвой). Однако надо отметить, что включается этот таймлайн в тексты «на разных правах». Так, в случае с материалом «Хроника торговых войн между Россией и Украиной» таймлайн, по сути, выступает инфоповодом к созданию материала. Именно на таймлинии сконцентрировано внимание, короткий предваряющий текст создан только для того, чтобы представить таймлайн. Чуть более развернут текстовый контент в материале «Пищевой фронт: хроника торговой войны между Киевом и Москвой», но, по сути, текст опять же выступает вторичным по отношению к таймлайну. Совсем другая ситуация – с материалами «Кто побеждает в торговой войне между Киевом и Москвой», «Расследование РБК: Кто побеждает в торговой войне между Киевом и Москвой». Это серьезные аналитические статьи (практически аналогичного содержания), содержащие большой объем текста, фото, иллюстрации, а также многочисленные элементы инфографики (по пять, включая исследуемый таймлайн). Инфографика в материале «Расследование РБК: Кто побеждает в торговой войне между Киевом и Москвой» обобщает и визуализирует сложные для восприятия данные в виде столбиковых, полосовых и круговых секторных диаграмм и отвечает на вопросы: «С кем торгует Россия», «Россия и Украина: динамика торговли», «Как изменились экспорт и импорт России и Украины в 2014 году», «Как Россия торгует с Украиной». В итоге таймлайн оказывается частью мультимедийного целого, рассказывающего «сложную» историю, предлагающую к осмыслению множество данных.

Нужно сказать, что в качестве одного из элементов статьи таймлайн (в том виде, в котором он создан) смотрится более органично, чем когда является доминантой материала, хотя в больших материалах таймлинии несколько уменьшены в размере. Сам таймлайн создан в довольно аскетичной информационной манере. На горизонтальной временной оси отмечены события (25 блоков), щелкая по которым, можно получить короткую дополнительную информацию и небольшое фото (всё это отображено чуть выше, переход от блока к блоку возможен без возврата к таймлайну). Если нужны подробности, каждый фрагмент даёт возможность перейти по ссылке к одной из статей «РБК», рассказывающей о том, что и с какими особенностями произошло. Пользователь может увеличить или уменьшить расстояние между шагами на таймлайне, но не слишком принципиально. Никаких «красивостей» здесь не предусмотрено: таймлайн создан оперативно под текущие задачи. В этом и сила таймлинии (можно сде-

лать быстро), и её слабость. Нельзя сказать, что данный таймлайн является визуальным якорем. И один раз пробежав глазами такой инфографический элемент, больше к нему читатель скорее всего не вернется.

Очень похож на предыдущий таймлайн, созданный тремя неделями позже и посвященный внешнеполитическому треугольнику: Иран – США – Россия. «Иран вместо России: как Запад мирится с Тегераном после ссоры с Москвой». Таймлайн охватывает временной промежуток с 2003 по 2014 год, включает в себя 20 блоков, с тем лишь отличием от предыдущего варианта, что не по каждому событию можно получить подробности в виде ссылок на другие статьи. В остальном же это точно такая же временная ось с событиями, щелкая по которым, можно получить короткую справку и фото. Таймлайн предварен короткой текстовой информацией и является главным действующим лицом материала.

Проанализировав журналистские материалы с таймлайнами на сайте Rbc.ru, мы пришли к целому ряду выводов: 1) необходимо отметить, что за всю историю существования было опубликовано очень немного журналистских материалов с таймлайнами (всего пять); 2) замечено, что в Rbc.ru отмечался всплеск интереса к таймлайнам и очень быстрое его падение – этот временной промежуток составляет один месяц (в конце 2014 года). Возможно, падение интереса обусловлено тем, что созданные таймлайны не оправдали редакционных ожиданий по привлечению аудитории. Однако они и не могли их оправдать. В большинстве своём проанализированные таймлайны минималистично оформлены и смотрятся довольно блекло. С нашей точки зрения, самым логичным выводом будет следующий: необходимо работать с интерфейсом таймлайнов. Отечественные таймлайны не используют в полной мере возможностей мультимедийности, гипертекстуальности и интерактивности, предлагаемых сетью. Наши таймлайны не становятся яркой и красивой игрушкой, которая привлекает внимание и которую хочется вертеть в руках снова и снова. Конечно, «красота» не самоцель, но мы живём в сугубо визуальную эпоху, и это нужно учитывать.

Обобщая материал статьи, мы отмечаем, что лаконичный, визуально привлекательный, ёмкий таймлайн как нельзя лучше отвечает задачам современной журналистики эпохи «информационного взрыва». Он притягивает внимание, помогает создать непротиворечивую картину реальности на основе анализа метаданных, заставляет запоминать якорные даты и факты, создавая иллюзию «лёгкого» чтения и восприятия. Являясь способом донесения до аудито-

рии инфографического контента, таймлайн обладает всеми преимуществами инфографики перед вербальным текстом. «Дитя» визуальной эпохи, таймлайн зачастую понятен без перевода с других языков, а в случае красочного оформления напоминает игрушку, которую можно «читать» с любого момента (начало, середина и т. д.). Таймлайны динамичны и ориентированы на клиповое восприятие. Именно этим предопределен интерес к таймлайну не только со стороны историков, педагогов, биографов, но и средств массовой информации.

#### Список литературы

1. Смирнова Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. 2012. Вып. 11. С. 92–95.
2. Шевченко В.Э. Визуальная история как новый вид журналистского сообщения: (на примере украинских журналов) // Журналистский ежегодник. 2013. № 2. С. 48–51.
3. Шевченко В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп: электрон. журн. 2014. Вып. 4. 02.12.2014. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (дата обращения: 10.04.2017).
4. Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 94. 2015. № 5 (360). С. 163–169.
5. Симакова С.И. Журналистика данных: модно или актуально? // СМИ в условиях информационной глобализации: Сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. / Сост. Д.Л. Стровский, О.В. Ильина. Урал. фед. ун-т. Екатеринбург, 2013. С. 39–43.
6. Симакова С.И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. 2015. № 3. С. 213–218.
7. Симакова С.И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 92. 2014. № 23 (352). С. 77–82.
8. Лаптев В.В. Инфографика: основные понятия и определения // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2013. № 4 (184). С. 180–187.
9. Лайкова Я.В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2015. Вып. № 2. 29.04.2014. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1712>.
10. Некляев С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 53–66.
11. Лайкова Я.В. Инфографика как медиатекст в онлайн-СМИ: функции и классификация // Меди@альманах. 2015. № 2 (№67). С. 20–30.
12. Бузинова А.А. Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. 9. 2014. Вып. 2. С. 89–199.
13. Мирошниченко А. Во что вовлекают человека новые медиа [Электронный ресурс] // Slon.ru. 29.04.2014. Режим доступа: <http://slon.ru/calendar/event/1092196/> (дата обращения: 07.04.2017).
14. Черкова А.И. Таймлайн как специфический вид журналистского творчества в Интернете: теория и практика // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2014. № 2 (14). С. 112–124.
15. Тулина Е. 9 сервисов для создания хроник [Электронный ресурс] // Просветительский медиапроект об образовании «Newtonew». 10.09.2014. Режим доступа: <https://newtonew.com/overview/9-servisov-dlja-sozdanija-hronik> (дата обращения: 10.04.2017).
16. Серебрян Б., Паранько С., Стецовский М. и др. Как рассказать историю при помощи таймлайна [Электронный ресурс] // Medium.com. 25.06.2015. Режим доступа: [https://medium.com/%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C-%D1%87%D0%BB%D1%8C-%D0%BC%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D1%82%D0%B0%D0%BA-%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B1%D1%8B-%D0%B2%D0%B0%D1%88%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%8B-%D0%B4%D0%BE%D1%87%D0%B8%D1%82%D1%8B%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8-%D0%B4%D0%BE-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B0-a26a8536ee7c#.ttw25jlpq](https://medium.com/%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C-%D1%87%D0%BB%D1%8C-%D0%BC%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%81%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D1%82%D0%B0%D0%BA-%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B1%D1%8B-%D0%B2%D0%B0%D1%88%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%8B-%D0%B4%D0%BE%D1%87%D0%B8%D1%82%D1%8B%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8-%D0%B4%D0%BE-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B0-a26a8536ee7c#.ttw25jlpq) (дата обращения: 12.04.2017).
17. Рейтинги [Электронный ресурс] // Медиалогия. Режим доступа: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/) (дата обращения: 02.04.2017).
18. Сункина В., Мязина Е. Хроника торговых войн между Россией и Украиной [Электронный ресурс] // РБК. 10.09.2014. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/special/business/10/09/2014/5422c6bccbb20f63f16055f6> (дата обращения: 17.04.2017).
19. Сункина В. Пищевой фронт: хроника торговой войны между Киевом и Москвой [Электронный ресурс] // РБК. 10.09.2014. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/10/09/2014/948258.shtml> (дата обращения: 17.04.2017).
20. Мязина Е., Сункина В., Ахмадиев Э. и др. Кто побеждает в торговой войне между Киевом и Москвой [Электронный ресурс] // РБК. 11.09.2014. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/special/politics/11/09/2014/54245375cbb20f0306ff2231> (дата обращения: 17.04.2017).
21. Химшиашвили П. Иран вместо России: как Запад мирится с Тегераном после ссоры с Москвой [Электронный ресурс] // РБК. 30.09.2014. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/special/politics/30/09/2014/54299061cbb20f4628f72604> (дата обращения: 17.04.2017).



## TOOLS FOR INFORMATION VISUALIZATION IN THE MEDIA: TIMELINE

S.I. Simakova

The aim of this paper is to investigate the potential, problems and specific features of using the timeline as one of mass media's effective visualization tools. The author considers visual journalism as a special field of journalistic activity and pays special attention to visual journalism tools. A definition of timeline is given as a tool used in infographics. The methods used in the work include such general scientific research methods as analysis, synthesis, description, observation, comparison, generalization, as well as some special research methods: cultural-historical, structural-typological, structural-functional methods, and content analysis. The article attempts to systematically study the timeline as a "product" of the media sphere reaction to the trend of information visualization. A number of examples are given of using the timeline in Russian online media. The results of the research presented in this article can be used in the practical work of journalists in the field of visual journalism, as well as in the teaching of special courses at journalism departments.

*Keywords:* visual journalism, visual communication, information visualization, infographics, timeline, visualization tools, media information, online media.

## References

- Smirnova E.A. Infografika v sisteme zhurnalistskih zhanrov // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika. 2012. Vyp. 11. S. 92–95.
- Shevchenko V.Eh. Vizual'naya istoriya kak novyy vid zhurnalistskogo soobshcheniya: (na primere ukrainskih zhurnalov) // Zhurnalistskiy ezhegodnik. 2013. № 2. S. 48–51.
- Shevchenko V.Eh. Vizual'nyj kontent kak tendenciya sovremennoj zhurnalistiki [Elektronnyj resurs] // Mediascope: ehlektron. zhurn. 2014. Vyp. 4. 02.12.2014. Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (data obrashcheniya: 10.04.2017).
- Simakova S.I. Vliyaniye novykh tekhnologiy na vizual'nyj kontent zhurnalistskih materialov // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie. Vyp. 94. 2015. № 5 (360). S. 163–169.
- Simakova S.I. Zhurnalistika dannyh: modno ili aktual'no? // SMI v usloviyah informacionnoj globalizatsii: Sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. / Sost. D.L. Strovskij, O.V. Il'ina. Ural. fed. un-t. Ekaterinburg, 2013. S. 39–43.
- Simakova S.I. Tendentsii vizualizatsii zhurnalistskogo kontenta v sovremennyh SMI // Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta im. K.L. Hetagurova. 2015. № 3. S. 213–218.
- Simakova S.I. Infografika kak sredstvo vizualizatsii ehkonomicheskoy informatsii v SMI // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie. Vyp. 92. 2014. № 23 (352). S. 77–82.
- Lapteva V.V. Infografika: osnovnye ponyatiya i opredeleniya // Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki. 2013. № 4 (184). S. 180–187.
- Lajkova Ya.V. Infografika v rossijskih SMI: periodizatsiya i trendy razvitiya [Elektronnyj resurs] // Mediascope. 2015. Vyp. № 2. 29.04.2014. Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1712>.
- Neklyayev S.Eh. Infografika: principy vizual'noj zhurnalistiki // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika. 2010. № 4. C. 53–66.
- Lajkova Ya.V. Infografika kak mediatekst v onlajn-SMI: funktsii i klassifikatsiya // Medi@al'manah. 2015. № 2 (№67). S. 20–30.
- Buzinova A.A. Infografika v vizual'nyh PR-tekstah: tipologiya, priemy proektirovaniya // Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 9. 2014. Vyp. 2. S. 89–199.
- Miroshnichenko A. Vo chto vovlekayut cheloveka novye media [Elektronnyj resurs] // Slon.ru. 29.04.2014. Rezhim dostupa: <http://slon.ru/calendar/event/1092196/> (data obrashcheniya: 07.04.2017).
- Cherkova A.I. Tajmlajn kak spetsificheskij vid zhurnalistskogo tvorchestva v Internete: teoriya i praktika // Znak. Problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2014. № 2 (14). S. 112–124.
- Tulina E. 9 servisov dlya sozdaniya hronik [Elektronnyj resurs] // Prosvetitel'skij mediaproekt ob obrazovanii «Newtonew». 10.09.2014. Rezhim dostupa: <https://newtonew.com/overview/9-servisov-dlja-sozdaniya-hronik> (data obrashcheniya: 10.04.2017).
- Serebriyan B., Paranko S., Stecovskij M. i dr. Kak rasskazat' istoriyu pri pomoshchi tajmlajna [Elektronnyj resurs] // Medium.com. 25.06.2015. Rezhim dostupa: <https://medium.com/%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C-%D1%87%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C-%D1%87%D1%82%D0%BE-%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%81%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D1%82%D0%B0%D0%BA-%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B1%D1%8B-%D0%B2%D0%B0%D1%88%D0%B8-%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%8B-%D0%B4%D0%BE%D1%87%D0%B8%D1%82%D1%8B%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8-%D0%B4%D0%BE-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B0-a26a8536ee7c#.tww25jlpq> (data obrashcheniya: 12.04.2017).
- Rejtingi [Elektronnyj resurs] // Medialogiya. Rezhim dostupa: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/) (data obrashcheniya: 02.04.2017).
- Sunkina V., Myazina E. Hronika torgovyh vojn mezhdru Rossiej i Ukrainoj [Elektronnyj resurs] // RBK. 10.09.2014. Rezhim dostupa: <http://www.rbk.ru/special/business/10/09/2014/5422c6bccbb20f63f16055f6> (data obrashcheniya: 17.04.2017).
- Sunkina V. Pishchevoj front: hronika torgovoj vojny mezhdru Kievom i Moskvoy [Elektronnyj resurs] // RBK. 10.09.2014. Rezhim dostupa: <http://www.rbk.ru/>

politics/10/09/2014/948258.shtml (data obrashcheniya: 17.04.2017).

20. Myazina E., Sunkina V., Ahmadiev Eh. i dr. Kto pobezhdaet v torgovoj vojne mezhdue Kievom i Moskvoy [Ehlektronnyj resurs] // RBK. 11.09.2014. Rezhim dostupa: <http://www.rbc.ru/special/politics/11/09/2014/54245375cb>

b20f0306ff2231 (data obrashcheniya: 17.04.2017).

21. Himshiashevili P. Iran vmesto Rossii: kak Zapad miritsya s Tegeranom posle ssory s Moskvoy [Ehlektronnyj resurs] // RBK. 30.09.2014. Rezhim dostupa: <http://www.rbc.ru/special/politics/30/09/2014/54299061cbb20f4628f72604> (data obrashcheniya: 17.04.2017).