

Przemysław Szews

Infografika w prasie i Internecie

 WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO



Infografika w prasie i Internecie



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
Łódzkiego

Przemysław Szews

Infografika w prasie i Internecie

 WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Łódź 2020

Przemysław Szews – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT
Andrzej Adamski

REDAKTOR INICJUJĄCY
Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE
Aneta Tkaczyk

SKŁAD I ŁAMANIE
Munda – Maciej Torz

KOREKTA TECHNICZNA
Anna Sońta

PROJEKT OKŁADKI
Sebastian Buzar

© Copyright by Przemysław Szews, Łódź 2020
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.08965.18.0.M

Ark. wyd. 7,0; ark. druk. 12,375

ISBN 978-83-8142-737-1
e-ISBN 978-83-8142-738-8

<https://doi.org/10.18778/8142-737-1>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
-------------	---

ROZDZIAŁ 1. Komunikacja wizualna w mediach Role obrazu i tekstu w komunikatach i informacji ... 13

1.1. Pojęcie komunikacji wizualnej	13
1.2. Komunikacja wizualna jako część kultury wizualnej	18
1.3. Rola i funkcje obrazu w komunikacji wizualnej	20
1.4. Interaktywność jako kolejny etap projektowania mediów	25
1.5. Tekst i obraz w mediach	28
1.6. Tekst jako obraz – funkcja wizualna tekstu	30

ROZDZIAŁ 2. Infografika jako sposób wizualizowania informacji i danych w prasie oraz w Internecie. 33

2.1. Pojęcie infografii	34
2.2. Geneza infografiki	35
2.3. Wizualizowanie informacji w dziennikarstwie	40
2.4. Infografika jako forma wizualizacji przekazu – historia	41
2.5. Infografika współcześnie	46
2.6. Infografika jako gatunek angażujący	49

WSTĘP

Wciąż nowym i inspirującym polem badawczym pozostają „nowe nowe media”¹, zwłaszcza internetowe adaptacje gatunków, procesy konwergencji czy postępujące zmiany w komunikacji internetowej, których efektem jest powstawanie nowych form przekazu. Obserwacje naukowców różnych dziedzin i specjalizacji prowadzą do jednego wniosku – zauważalnego, dynamicznego rozwoju komunikacji wizualnej w Internecie, prowokującego do pytań o zagrożenie czy wręcz wykluczenie tekstu na rzecz multimediów, grafik, zdjęć i innych komunikatów wizualnych jako sposobów przekazywania informacji w Internecie oraz prasie. Próba odpowiedzi na pytanie, czy istotnie obraz wypiera słowo, a także czy komunikaty wizualne wpływają wyłącznie na estetykę przekazu, czy może również na efektywność odbioru, wymagała badań i obserwacji nowego gatunku dziennikarskiego, za jaki uważam infografikę.

Książka podejmuje problematykę komunikacji wizualnej w mediach na przykładzie infografiki jako gatunku dziennikarskiego, obecnego tak w prasie, jak i w Internecie. W kontekście głównych rozważań uwzględniono też takie zagadnienia, jak związki

¹ P. Levinson, *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 11.

dziennikarstwa prasowego z internetowym, konwergencja mediów, współwystępowanie tekstu i obrazu w Internecie.

Pierwszy rozdział ma charakter teoretyczny i służy usystematyzowaniu dotychczasowej wiedzy na omawiany temat. Traktuje o komunikacji wizualnej w mediach, a także o funkcji obrazu i tekstu. Istnieje obszerna bibliografia z tego zakresu, tyle że poszczególne prace są bardzo zróżnicowane metodologicznie, zatem sporym wyzwaniem okazało się wyodrębnienie definicji komunikacji i komunikatów wizualnych ze względu na odmienne podejścia badawcze autorów. Pojęcie komunikacji wizualnej po raz pierwszy pojawiło się już w ostatniej dekadzie XX wieku. Jego rodowód wiąże się przede wszystkim z nowymi mediami, a także ze sposobem przekazywania informacji za pomocą obrazu. Ze względu na specyfikę niniejszej pracy najbliższe wydaje się spojrzenie na komunikację wizualną jako część kultury wizualnej, w której ramach można analizować rolę i funkcje samego obrazu.

W uważanej za prekursorską² publikacji Mieczysława Porębskiego³ autor już w 1972 roku użył terminu „informacja wizualna” zamiast zapożyczonej z angielskiego „komunikacji wizualnej”. Porębski pisał, że „w obrębie samych już technik informacyjnych ekspansja środków masowego przekazu nie tylko uruchomiła nowe dziedziny informacji wizualnej, takie jak prasa i ilustrowane magazyny, komiksy, plakat, reklama i wystawiennictwo, nie tylko wprowadziła współczesnego grafika, animatora, scenografa w świat kina i telewizji, ale nie pozostawała też bez wpływu na słownictwo i »składnię« dyscyplin tradycyjnych: malarstwa, rzeźby i grafiki”⁴. Wraz z rozwojem mediów, sposobów komunikacji i możliwości technologicznych zmieniały się również techniki informacyjne

² Takiego sformułowania użył M. Kawka w artykule *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 17.

³ M. Porębski, *Ikonosfera*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1972.

⁴ Za: M. Kawka, dz. cyt., s. 17.

wykorzystywane w dziedzinie informacji wizualnej. To właśnie ten termin uznano za właściwy i przyjęto w dysertacji, gdyż celniej precyzuje obszar badań i obserwacji skupiających się na dziennikarstwie danych i infografice.

Mimo obecności niemal w każdej dziedzinie życia piktogramów, map, infografik, operowania obrazem w różnych mediach i na różnych poziomach, aby prawidłowo odczytać tego rodzaju komunikaty, odbiorcy muszą posiadać odpowiednie kompetencje. Podobnie jak lektura tekstu w jego warstwie podstawowej i ukrytej – interpretacyjnej, graficzna prezentacja informacji również często jest dwuwarstwowa, wielopoziomowa, pozostawia więc pole do dalszego poznawania w miarę łączenia poszczególnych części infografiki. Popularyzacja i rozwój wizualizacji informacyjnej wiążą się bezpośrednio z jej nagromadzeniem w mediach i łatwym do niej dostępem, również dzięki mediom społecznościowym. Informacyjny przesyt, z jakim obecnie mamy do czynienia, szczególnie w Internecie, powoduje, że rodzi się zapotrzebowanie na przedstawienie danych w formie skondensowanej i zrozumiałej dla odbiorcy. By wskazać trendy i zjawiska właściwie niezauważalne przy pobieżnej lekturze, niniejsza książka przedstawia grafiki o różnym rozmiarze, charakterze i pochodzeniu.

Pomocna w badaniu infografiki okazała się stosowana od niedawna analiza ramowa, która ma jednak dość długą historię, samo pojęcie zostało bowiem ukute przez Ervinga Goffmana na początku lat 70. XX wieku⁵. Janina Fras zaznacza, że mimo szerokiego zakresu znaczeniowego i pojemności tego terminu analiza ramowa jest przydatna w eksplikacji istotności kulturowej gatunku. Autorka wymienia dwa rozumienia pojęcia ramy – jako „ramy obrazu” i jako pewnej struktury⁶. Oba znaczenia można wykorzystać w badaniu infografiki. W pierwszym rama wydziela dany obiekt od reszty, służąc delimitacji i uważnej analizie tego, co znajduje się wewnątrz ramy,

⁵ Za: J. Fras, *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013, s. 50.

⁶ Tamże.

a co poza nią. Drugie znaczenie – czyli rama jako pewna struktura, szkielet konstrukcji (od ang. *frame*) – ma umożliwić odczytanie znaczenia z relacji pomiędzy elementami.

Drugi rozdział książki stanowi wielowątkową charakterystykę infografiki, a także interpretację z zakresu genealogii dziennikarskiej, zawierającą opis i definicję nowego gatunku. Przywołane zostały zatem ramy teoretyczne, w tym wyznaczniki gatunku dziennikarskiego, a następnie podjęto próbę udowodnienia, że infografika je spełnia i może zostać uznana za samodzielny gatunek. Pomocne w tym wypadku były analizy wybranych tytułów prasowych i internetowych przeprowadzone pod kątem występowania w nich wizualizacji danych i infografik. W rozdziale drugim zwrócono także uwagę na aspekt kompetencji odbiorcy tego nowego gatunku, zanalizowano budowę infografik oraz wyodrębniono dominujące rodzaje i odmiany infografik w celu uporządkowania tego zjawiska i jego umiejscowienia w mediach. W tej części pracy skoncentrowano się na rozważaniach terminologicznych, budując fundament dla uargumentowania tezy o gatunkowej odrębności infografiki. Pojawia się w niej zatem polemika definicyjna, przywołano też pojęcia bliskoznaczne, takie jak „infografia” i „infografika” czy „obraz” i „wizualizacja danych”.

Analizując wybrane numery miesięcznika „Press”, a także dwóch gazet codziennych – „Faktu” oraz „Gazety Wyborczej” – i konkretne realizacje internetowe pochodzące z dwóch czołowych portali internetowych oraz serwisu specjalizującego się w dziennikarstwie danych, zwrócono uwagę między innymi na: ruchomość infografik, ewentualne przejawy manipulacji, błędy i odchylenia konstrukcyjne, efektywność przekazu, rodzaj grafiki, użyte środki wyrazu, wiarygodność, elementy budowy, powiązania między blokami i informacjami. Ocenie podlegały też spójność, wypełnianie podstawowych celów infografiki i potrzeb informacyjnych odbiorcy z uwzględnieniem jego kompetencji wizualnych.

Niniejsza publikacja przynosi autorskie wyodrębnienie infografiki jako gatunku, ale też stanowi zebranie sądów dotyczących tej formy komunikacji, rozproszonych po różnych opracowaniach,

uwzględniające dwa różne podejścia badawcze – tendencję do ujmowania infografiki jako gatunku samodzielnego oraz klasyfikujące ją jako gatunek towarzyszący. Wierzę, że książka okaże się pomocna w dalszych badaniach infografiki, szczególnie biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój tej formy wyrazu.

ROZDZIAŁ 1

Komunikacja wizualna w mediach Role obrazu i tekstu w komunikatach i informacji

1.1. Pojęcie komunikacji wizualnej

Termin „komunikacja wizualna” pojawił się między ostatnią dekadą XX a pierwszą dekadą XXI wieku, kiedy powstały takie opracowania, jak *Komunikacja wizualna* Bo Bergströma¹ czy *Światło obrazu* Rolanda Barthes’a². Wśród polskich publikacji często wskazuje się jako fundamentalną pracę *Ikonosfera* Mieczysława Porębskiego³. Rodowód pojęcia związany jest przede wszystkim z nowymi mediami, a także ze sposobami przekazywania informacji za pomocą obrazu.

Komunikacja wizualna jest powszechnym i wciąż dynamicznie rozwijającym się procesem nie tylko w mediach, ale też w codziennym życiu. Rafał Polak twierdzi nawet, że jest to obecnie jedna z podstawowych form komunikowania – „coraz częściej

¹ B. Bergström, *Komunikacja wizualna*, przeł. J. Tarnawska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

² R. Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, przeł. J. Trznadel, Wydawnictwo KR, Warszawa 2008.

³ M. Porębski, *Ikonosfera*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1972.

otrzymujemy i przekazujemy informacje w postaci rysunku, ilustracji, fotografii, infografiki, filmu [...] specjaliści różnych dziedzin (antropolodzy, kulturoznawcy, ale też socjolodzy czy pedagodzy) twierdzą, że społeczności współczesne odchodzą od komunikacji opartej na słowie do komunikowania się poprzez obraz⁴. Można ją traktować również jako „powrót do korzeni”, bowiem wciąż nie wiadomo, czy pierwszym narzędziem porozumiewania się było słowo, czy obraz, a obrazowa forma porozumiewania się ludzi jest znana niemal od początku świata⁵. Posługiwanie się językiem obrazkowym (ikoniczność) zdaniem Pawła Przywary jest tak stare jak pismo, którego początki łączą się z użyciem przez ludzi obrazów (znaków ikonicznych) jako jednostek językowych schematyzujących mowę⁶.

Wszechobecność symboli, piktogramów, infografik, map, a także zmieniające się media (w tym przede wszystkim media społecznościowe) wymuszają niejako operowanie obrazem oraz rozwijanie kompetencji komunikacyjnych opartych na sprawnym posługiwaniu się tą formą. To oczywiście, że „bez słów nie ma komunikacji międzyludzkiej, ale wiemy też, że obraz wspomaga słowo, a nawet urzeczywistnia jego percepcję, słowo natomiast dookreśla obraz”⁷.

„Komunikacja wizualna” jest pojęciem złożonym, interdyscyplinarnym, wybiegającym poza prostą definicję. W niniejszym rozdziale zostaną zatem zaprezentowane różne definicje i perspektywy komunikacji wizualnej.

„Język, jak wiemy, istnieje w dwóch podstawowych postaciach: mowy i pisma” – pisze Paweł Przywara⁸, i dodaje, że pismo przyjęło

⁴ *Oblicza komunikowania wizualnego*, red. R. Polak, Konsorcjum Akademickie – Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiIZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Kraków–Rzeszów–Zamość 2011, s. 7.

⁵ Zob. *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2013, s. 7.

⁶ Zob. P. Przywara, *Ikoniczność w komunikowaniu*, [w:] *Oblicza komunikowania wizualnego*, s. 201.

⁷ *Komunikacja wizualna w prasie...*, s. 7.

⁸ P. Przywara, dz. cyt., s. 202.

w toku swojej ewolucji kilka form, przez co można mówić o piśmie rzeczowym, ikonycznym, piktograficznym czy fonetycznym. W najprostszym rozumieniu komunikacja to intencjonalny proces przekazywania informacji, w którym biorą udział nadawca i odbiorca. Z kolei w szerszym znaczeniu, na przykład z perspektywy językoznawczej, komunikowanie może być definiowane jako „wszelka forma wymiany informacji za pomocą znaków między istotami żyjącymi [...], a także między ludźmi i maszynami oraz [...] porozumiewanie się ludzi za pomocą środków językowych lub niejęzykowych”⁹. W komunikacji wizualnej natomiast „proces ten odbywa się w sferze percepcji wzrokowej”¹⁰. Schemat takiego komunikowania najprostszy jest w komunikacji interpersonalnej – nadawcy i odbiorcy. Nośnikami znaczeń stają się wtedy gest, rysunek, słowo pisane, będące obiektami pośredniczącymi, zwanymi znakami. Użycie znaków jest intencjonalne – „jest to kolejny, niezwykle istotny czynnik w procesie komunikacji. Istotą wszelkiej komunikacji jest swoista wspólnota nadawcy i odbiorcy – wspólnota stosowanych konwencji”¹¹. Sam znak zaś można definiować jako „przedmiot spostrzegalny zmysłowo, utworzony lub używany przez pewnego nadawcę po to, by dzięki pewnym swym własnościom wywołał w pewnym odbiorcy myśl – wyobrażenie, pojęcie, sąd lub pewne ich połączenie – o przedmiocie innym niż on sam”¹². Obraz, którego istotą jest znak, pełni określone funkcje (m.in. informacyjną, impresywną, estetyczną czy ekspresywną). Istotą znaku jest przekazywana informacja, która ma określoną wartość dla odbiorców.

Termin „komunikowanie” wydaje się bardzo pojemny, ponieważ obejmuje niemal każdą dziedzinę działalności człowieka

⁹ Ch. Baylon, X. Mignot, *Komunikacja*, przeł. M. Sowa, Wydawnictwo Flair, Kraków 2008, s. 18.

¹⁰ J. Nuckowski, *O komunikacji wizualnej*, [w:] *Oblicza komunikowania wizualnego*, s. 33.

¹¹ Tamże.

¹² M. Wallis, *Sztuki i znaki – pisma semiotyczne*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1983, s. 31.

związaną z procesami przekazywania informacji, wiadomości, myśli, uczuć z użyciem nie tylko gestów czy języka, ale też za pomocą obrazu czy poprzez obraz. Aby proces komunikacji wizualnej mógł zaistnieć, nadawca musi mieć coś do przekazania odbiorcy. „Podstawą wszelkiej komunikacji jest fakt, że ktoś ma coś do powiedzenia. Nadawca, może nim być osoba prywatna, gazeta, kanał telewizyjny, organizacja lub agencja użytku publicznego, układa i kształtuje przekaz adresowany do odbiorcy”¹³. Dążenie nadawcy do wywierania wpływu na odbiorcę (np. w postaci dostarczenia komunikatu – powiadamiania) nie jest możliwe bez środka przekazu, jakim w niniejszej dysertacji są gazety i witryny internetowe. W odniesieniu do tych mediów Bo Bergström wyróżnił trzy dziedziny, które obejmuje komunikacja wizualna, a które muszą być skoordynowane w celu osiągnięcia odpowiednich rezultatów: typografię (graficzne kształtowanie tekstu), grafikę oraz łamanie (ułożenie tekstu i grafiki w atrakcyjną, spójną całość)¹⁴.

Siła wizualnych przekazów medialnych została zauważona już przez Rodolphe’a Töpffera, prekursora komiksu, który stwierdził, że „opowiadania obrazkowe we wszystkich czasach wywierały wielki wpływ, większy niż słowo pisane”¹⁵, a ponad pół wieku temu Berenice Abbott w swoim eseju przyznała, że „obraz stał się jednym z podstawowych mediów interpretacyjnych i jego ważność wzrasta bardziej niż kiedykolwiek”¹⁶. Znaczenie komunikacji wizualnej i obrazu widoczne jest przede wszystkim w mediach elektronicznych, ale nie można w tym kontekście pominąć i tradycyjnej prasy – „nawet bastion słowa drukowanego, gazeta, poddał się całkowicie obrazkom, a pod koniec XX wieku kolorowym obrazkom, po to, aby przyciągnąć czytelników i uwypuklić znaczenie opowiadanych

13 B. Bergström, dz. cyt., s. 30.

14 Zob. tamże, s. 30–31.

15 E.H. Gombrich, *Sztuka i złudzenie*, przeł. J. Zarański, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1981, s. 324.

16 Za: A. Kozieł, *Publicystyka wizualna w prasie: karykatura, rysunek satyryczny, fotomontaż*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie...*, s. 36.

historii”¹⁷. Metamorfoza prasy powodowana była nie tylko rozwojem technik drukarskich i poligraficznych, ale też zmianą oczekiwań i przyzwyczajęń czytelników. Aby zachować przystępność i atrakcyjność, gazety sukcesywnie modyfikowały design i layout. Jacek Utko, projektant prasowy, twierdzi, że „tylko dobry design prasy drukowanej może wpłynąć na jej czytelnictwo”¹⁸.

Udział elementów wizualnych w komunikacji medialnej wciąż rośnie. „Za rozwój komunikowania wizualnego w Internecie odpowiedzialne wydają się performatywne aspekty zachowań internautów, wizualne elementy reprezentacji awatarowych i wszelkie inne możliwości łączenia obrazu z tekstem w procesie komunikacji internetowej”¹⁹. Sama zaś komunikacja wizualna obejmuje szerokie spektrum zagadnień związanych z wytwarzaniem, przetwarzaniem, przekazywaniem i odbiorem informacji z użyciem mediów dostępnych wzrokowi.

Choć można odnaleźć pewne podobieństwa komunikacji wizualnej i na przykład werbalnej, to widoczne są także różnice między nimi – przede wszystkim, w przeciwieństwie do językowej, komunikacja wizualna jest zazwyczaj jednokierunkowa, bez wymieniających się ról. Różnicę stanowi także struktura – znaki ikoniczne są jednoklasowe, a język ma strukturę dwuklasową (gramatyka i słownik)²⁰. Według Adama Heinza „budowa dwuklasowa systemu językowego powoduje, że język jest urządzeniem znakowym o charakterze uniwersalnym, tzn. zdolnym do tworzenia praktycznie nieskończonej ilości znaków, a tym samym do wyrażania wszelkiej

¹⁷ P. Sztompka, *Socjologia wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 14.

¹⁸ P. Olechowska, *Wizualizacja treści na przykładzie jedynek wybranych dzienników z całego świata*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie...*, s. 58.

¹⁹ K. Chmielecki, *Tekst w sieci obrazów. Internet jako medium zapośredniczonej komunikacji wizualnej*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 298.

²⁰ Zob. M. Kawka, *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 16.

żądaney treści w przeciwieństwie do systemów znaków jednoklasowych, które są układami zamkniętymi, zdolnymi do wyrażania tylko tych i takich treści, które są zawarte bezpośrednio w ich inwentarzu znaków”²¹.

1.2. Komunikacja wizualna jako część kultury wizualnej

Kultura wizualna może być definiowana jako ogół widzialnych aspektów świata społecznego, częściowo zobiektywizowanych w postaci obrazów oraz reguł określających ich produkcję, analizę, interpretację i ocenę. Jest nią także sposób patrzenia, a ponadto strategie wytwarzania widzialności i reżimów widzenia, np.: „Co może być obiektem utrwalonym w przedstawieniu i przedmiotem spojrzenia?”, „Jak patrzeć na obiekt?”, „Jak interpretować obraz?”, „Jakie spojrzenia są zawarte w obrazie?”, „Jaka jest relacja między obrazem i rzeczywistością?”²². Pytania te dotyczą aspektów wizualności oraz kontekstów interpretacyjnych i prezentacyjnych związanych z obrazem. Według badaczy sam obraz (a co za tym idzie – również kultura wizualna) może być rozumiany antropocentrycznie, co tłumaczy między innymi wytwarzanie przez człowieka obrazów, a następnie odnajdowanie

²¹ A. Heinz, *Językoznawstwo ogólne*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Kraków 1969, s. 13.

²² Zob. A. Ogonowska, *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2012, Repozytorium Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/2851/1/Agnieszka%20Ogonowska%20-%20Kultura%2C%20komunikacja%20i%20kompetencja%20wizualna%20w%20kontek%C5%9Bcie%20wybranych%20zagadnie%C5%84%20wsp%C3%B3%C5%82czesnej%20humanistyki.pdf> (dostęp: 30.08.2017).

ich. Według Hansa Beltinga obraz „jest czymś więcej aniżeli tylko wytworem percepcji. Powstaje jako wynik osobowej lub kolektywnej symbolizacji. Wszystko, co pojawia się w polu spojrzenia lub przed okiem wewnętrznym można na tej zasadzie ukonstytuować lub zmienić w obraz. Dlatego pojęcie obrazu [...] może być tylko pojęciem antropologicznym”²³. William John Mitchell zwracał uwagę, że ekspansja obrazu związana z rozwojem mediów audiowizualnych, jak i sama kultura wizualna rozszerzają pole badań poza obszar tradycyjnie zarezerwowany dla sztuki, obejmują bowiem studia nad codziennymi praktykami patrzenia i przedstawiania, a zatem nad sferą dostępną nam codzienności.

Sama kultura wizualna w swojej genezie sięga „początków rozwoju istot humanoidalnych, które w procesach komunikacji wykształciły system znaków wizualnych służących zarówno ekspresji bieżących stanów emocjonalnych i przekazowi informacji, jak i intencjonalnemu utrwalaniu przeszłości”²⁴. Agnieszka Ogonowska pisze, że kultura wizualna stanowi typ kultury medialnej, a ta z kolei podkategorię kultury informacyjnej; autorka podkreśla przy tym znaczenie kultury medialnej traktowanej jako przedmiot badań wielu współczesnych dyscyplin i kierunków naukowych (w tym badań zajmujących się obrazem i jego rolą w procesach komunikacji społecznej)²⁵. Subdyscypliny medioznawstwa czy komunikacji społecznej obejmujące badania nad kulturą wizualną pokazują, jak wielka jest waga obrazu i szeroko pojmowanej wizualności.

Kultura wizualna jako część kultury medialnej jest zagadnieniem interdyscyplinarnym, ukazywanym z wielu perspektyw. Fragmentaryczność podejść służy profilowaniu problematyki związanej z kulturą wizualną. W niniejszej książce przedmiot badań

²³ H. Belting, *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, przeł. M. Bryl, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Warszawa 2007, s. 12.

²⁴ A. Ogonowska, dz. cyt., s. 59.

²⁵ Zob. tamże.

jest zawężony tematycznie do zagadnienia wizualności w mediach z perspektywy dziennikarstwa prasowego i internetowego.

Warto na zjawisko komunikacji wizualnej spojrzeć także z perspektywy kultury w ogóle. Takie podejście przyjmuje Krzysztof Olechnicki w książce *Antropologia obrazu*, gdzie czytamy: „sposób w jaki postrzegamy świat, jest w dużym stopniu kształtowany przez kulturę i społeczeństwo [...]. Procesy poznawcze odpowiedzialne za nasze systemy skojarzeniowe decydują o sposobach, w jakie konstruujemy wszelkie obrazy i odczytujemy ich znaczenie. Systemy obrazowania są zrelatywizowane w zależności od kontekstu kulturowego: to, co jest przedstawiane, to jak jest przedstawiane, i to, jaką wartość danemu przedstawieniu się przypisuje, jest wyrazem kulturowo swoistego sposobu widzenia i ma znaczący wpływ na podejmowane przez ludzi wybory i działania”²⁶.

1.3. Rola i funkcje obrazu w komunikacji wizualnej

Swoisty „zwrot obrazowy”, jak można by nazwać proces lustrzanego odbicia zwrotu lingwistycznego w odniesieniu do obrazu, ma długą historię – poczynając od próby ukonstytuowania ikonologii przez Erwina Panofsky’ego²⁷. Proces ten określany jest jako przekierowanie teoretyczno-metodologiczne z paradygmatu językowego w stronę paradygmatu obrazowego. Komunikowanie obrazowe staje się zatem równoważne z komunikowaniem tekstowym, którego dotychczasowa rola zostaje zastąpiona przez komunikaty wizualne. Według Chmieleckiego: „Przejawem zwrotu obrazowego jest również to, że komunikowanie wizualne urasta do rangi samodzielnego systemu semiotycznego, a obraz pełni rolę analogiczną do

²⁶ K. Olechnicki, *Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003, s. 277–282.

²⁷ Zob. K. Chmielecki, dz. cyt., s. 300.

języka, który w ujęciu proponowanym przez zwrot lingwistyczny był pojmowany jako nierozstrzygnięty problem humanistyki i fundament wszelkich sposobów komunikowania”²⁸. Ważne w badaniu komunikacji wizualnej jest koncentrowanie się nie tyle na samych obrazach, ile na zdolności ich widzenia przez uczestnika zdarzeń wizualnych. Użytkownicy mediów z większym prawdopodobieństwem zwrócą uwagę na przekaz wizualny, atrakcyjny z założenia, aniżeli na kolejne szpalty tekstu. Owe przemiany opisała Anna Zeidler-Janiszewska: „dla skrzyżowania dwóch źródeł konstruujących dzisiejszy paradygmat performatywistyczny ważny wydaje się podkreślany przez niektórych autorów [...] moment przemiany uczestników performansu w szczególną wspólnotę przypominającą *communitas* w sensie Victora Turnera, co wiąże się nie tylko z działaniem słowami, ale i z działaniem innymi formami semiotycznej ekspresji i komunikacji”²⁹.

Obraz w mediach wraz z nastaniem nowych środków przekazu ewoluował z formy analogowej i statycznej w stronę obrazu ruchomego, przestrzennego, cyfrowego. Co ciekawe, badacze podkreślają, że cyfrowy obraz jest obrazem wirtualnym, nieistniejącym jako jedność przestrzenna³⁰. Wirtualny obraz cyfrowy „wyraża się zarówno w ontologii jak i w formie jego uobecniania się, wyświetlacze bowiem automatycznie immaterializują obraz – nie jest to przecież tradycyjny i materialny, analogowy celuloid, to tylko ślad algorytmicznych procesów, w których dochodzi do manipulowania danymi”³¹.

Warto także przyjrzeć się nowszym tendencjom we współczesnej kulturze medialnej, w której obraz cyfrowy jako główny ośrodek

²⁸ Za: tamże.

²⁹ A. Zeidler-Janiszewska, *Estetyka postmodernistyczna a współczesna kultura medialna*, „Sztuka i Filozofia” 2005, t. 25, s. 261.

³⁰ D.N. Rodowick, *The Virtual Life of Film*, Harvard University Press, Cambridge–London 2007, s. 138.

³¹ P. Zawojski, *Sztuka obrazu i obrazowania w epoce nowych mediów*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2012, s. 4.

zainteresowania badaczy ustępuje miejsca interaktywnym obrazom: „nie wydaje się, by dziś badania mediologów skupiały się wokół kultury audiowizualnej, to bowiem kultura interaktywna i interakcyjność jako podstawowa [...] kategoria ogniskuje raczej uwagę badaczy. Owo przesunięcie – od obrazu ku interaktywności – można uznać za jeden z wyznaczników dokonujących się zmian we współczesnej kulturze mediów technicznych i w technokulturze”³².

Arjen Mulder w swojej książce *From Image to Interaction. Meaning and Agency in the Arts* przywołał przykład pracy Roberta Rauschenberga, w której wymagana była ingerencja odbiorcy w jej strukturę – swoiste współtworzenie i budowanie nowych znaczeń³³. Owa praca powstała w 1961 roku i obecne trendy panujące w Internecie mogą stanowić jej swoistą egzemplifikację i rozwinięcie dzięki nowym możliwościom technicznym i technologicznym. Idea uczestnictwa w tworzeniu, przetwarzaniu dzieła (w wypadku niniejszej dysertacji – materiału dziennikarskiego), polegająca na rekompozycji, niemal nieograniczonym formowaniu się na nowo, to dzisiejsze wyznaczniki materiałów interaktywnych. W interaktywnej cyberprzestrzeni pojawia się zatem pytanie, czy możemy mówić o tym, że człowiek jest otoczony obrazami rzeczywistości, czy rzeczywistością medialną, gdzie obraz ma znaczenie umowne. Pisał o tym Piotr Zawojski, zwracając uwagę, że mamy do czynienia nie z obrazem rzeczywistości, ale rzeczywistością obrazu, w której obraz stanowi rzeczywistość medialną, wartościowaną i przeżywaną przez człowieka³⁴.

Wystarczy jednak pobieżna obserwacja mediów, by zauważyć, że nie są one zdominowane przez obraz. Owszem, elementy wizualne są nieodłączną wartością współczesnego designu i layoutu gazet, a internetowe strony zamieszczają interaktywne artykuły, galerie

³² Tamże.

³³ A. Mulder, *From Image to Interaction. Meaning and Agency in the Arts*, V2_Publishing, NAi publishers, Rotterdam 2010, s. 31.

³⁴ P. Zawojski, dz. cyt., s. 6.

zdjęć czy pokazy slajdów, ale w procesach komunikowania w mediach wciąż obraz nie wyparł tekstu ani tekst nie wyparł obrazu. Można wręcz uznać, że ich role są komplementarne, słowo pisane i obraz uzupełniają się nawzajem. „Wprawdzie nieraz ogłaszano tryumf druku, to znów powrót do obrazu, mowy i gestu, lecz z czasem coraz lepiej dostrzegamy, że każdy z tych aspektów komunikowania ma swoje niezbywalne miejsce i specyficzne cechy”³⁵. Pojawiają się też zdania odmienne, mówiące o „rozbuchanym wizualizmie”, w którym ludzie przytłoczeni są obrazami, zlewającymi się w kofoniczny szum informacyjny. Obrazy te tylko pozornie kreują świat, ponieważ ludzka zdolność dostrzegania tego, co ważne i rzeczywiste, maleje wprost proporcjonalnie do ich agresywnej ekspansji³⁶. Takie twierdzenie może być prawdziwe w ujęciu szerszym, wykraczającym poza media. Dynamiczny rozwój technologii faktycznie zwiększył ilość przedstawień obrazowych, technika pozwala bowiem dostrzegać to, co wcześniej dla ludzi w ogóle było niewidzialne, ale przy przesycie obrazu może to prowadzić do stępienia wrażliwości, ograniczenia wyobraźni czy trudności w oddzieleniu elementów ważnych od błahych, a także do przesadnej estetyzacji.

Analizując funkcje, jakie pełni obraz w przekazywaniu informacji lub porozumiewaniu się za pośrednictwem mediów (komunikacja medialna definiowana byłaby w tym kontekście jako porozumiewanie się za pomocą mediów), można stwierdzić, że komunikacja wizualna mogłaby stanowić odmianę komunikacji medialnej wzbogaconej o ilustracje, fotografie, infografiki etc., służące do przekazywania informacji. Współwystępowanie tekstu, obrazu, grafiki i multimediów odpowiada polisemiotyczności współczesnych mediów, co szczególnie widoczne jest w Internecie, gdzie dochodzi także – jak pisze Ewa Szczęsna – „aspekt dźwięku i światła, które modyfikują odbiór znaków obrazowych tak pod względem estetycznym, jak i znaczeniowym oraz emocjonalnym. I tak, na przykład, biorą udział w uprzedstreszczeniu warstwy przedstawień

³⁵ *Komunikacja wizualna w prasie...*, s. 7.

³⁶ Zob. K. Olechnicki, dz. cyt., s. 278.

znaku, dzięki czemu rzeczywistość tworzona przez znak cyfrowy zyskuje głębię na kształt rzeczywistości fizycznej, uatrakcyjniając ją, wiążąc z tym, co niematerialne i doskonałe [...], przyciągają uwagę odbiorcy”³⁷.

Chęć przyciągnięcia uwagi odbiorcy, uatrakcyjniania przekazu to jedno z powodów występowania w prasie drukowanej form pozatextowych, takich jak infografiki, rysunki, wykresy. Efekt ten jest wzmacniany przez odpowiednie użycie koloru, ciekawy projekt czy poziom skomplikowania i wielowarstwowość materiałów graficznych. Nie chodzi jednak o samą estetyzację przekazu, ale o przekazanie treści w alternatywny, często efektywniejszy sposób. Zamiast opisywać dane zjawisko w tekście dziennikarskim, można je przedstawić na wykresach (np. porównawczych) lub za pomocą infografiki. Jeszcze większe możliwości daje w tym aspekcie Internet, gdzie obserwuje się trend nieustannej symplifikacji i przyspieszania przekazywania i przyswajania komunikatów, co zresztą wpisuje się w charakterystykę komunikacji komputerowej, którą cechuje „tendencja do maksymalnego urozmaicenia semiotycznego warstwy przedstawień, przy jednoczesnej tendencji do uproszczenia jego realizacji”³⁸.

Maciej Kawka zastanawia się wszakże, czy pełnienie funkcji informacyjnej, faktograficznej, symbolicznej przez ilustracje, infografiki i inne komunikaty wizualne w mediach nie kłóci się z funkcją komunikacyjną, co powinno cechować komunikację medialną³⁹. Ale też trudno o inne rozumienie komunikacji wizualnej niż to medialne, ponieważ wszystkie wskazane wyżej komunikaty łączą charakter medialny z funkcją symboliczną przekaznika, pozostając jednocześnie elementem szeroko pojmowanej kultury obrazu (ikonosfery). Terminem, który w kontekście komunikacji wizualnej

37 E. Szczęsna, *Znak w cyfrowym świecie. Semiotyczne aspekty komunikacji komputerowej*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych...*, s. 272–283.

38 Tamże, s. 273.

39 Zob. M. Kawka, dz. cyt., s. 19.

i mediów wydaje się odpowiedni, jest pojęcie „informacji wizualnej”, wprowadzone przez Mieczysława Porębskiego⁴⁰. Autor ten opisywał w swojej książce techniki informacyjne i ekspansję środków masowego przekazu, uruchamiających nowe dziedziny informacji wizualnej oraz audiowizualnej. Zastanawiał się przy tym, czy „drugi” język przekazów obrazowych zdołał się uformować, czy też jest wciąż w fazie przejściowej. Kilka lat później Susan Sontag stwierdziła, że żyjemy w cywilizacji obrazu, a komunikowanie się za pomocą obrazu jest efektywne, szybkie oraz wpływa na nasze postrzeganie świata: „Ucząc nas pojmowania nowego kodu wzrokowego, fotografie zmieniają i rozszerzają pojmowanie tego, co zasługuje na oglądanie, i tego, co mamy prawo zauważyć. Stanowią gramatykę i – co jeszcze ważniejsze – etykę widzenia. Wreszcie, najbardziej pompatycznym wynikiem fotograficznego przedsięwzięcia jest poczucie, iż jesteśmy w stanie cały świat zmieścić w głowie jako antologię obrazków”⁴¹. To, co pisała Susan Sontag o statycznej fotografii, z powodzeniem można by odnieść do pozostałych elementów wizualnych występujących w mediach (takich jak infografiki), ale również do elementów interaktywnych, ruchomych, charakterystycznych dla Internetu.

1.4. Interaktywność jako kolejny etap projektowania mediów

Multimedialne technologie audiowizualne mogły się rozwinąć między innymi dzięki możliwości cyfrowego magazynowania zdjęć, wideo, animacji, dźwięku i tekstów, co „tworzy warunki dla symultanicznych kombinacji form reprezentacji, które wcześniej były oddzielone od siebie”⁴². Przenikanie się różnych, funkcjonujących

⁴⁰ M. Porębski, dz. cyt.

⁴¹ S. Sontag, *O fotografii*, przeł. S. Magała, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2012, s. 4.

⁴² P. Zawojski, dz. cyt., s. 103.

wcześniej oddzielnie, mediów, czyli procesy konwergencji, nie są jedyną zmianą, jaką wprowadziły Internet i nowe formy komunikacji w mediach internetowych. Cyfrowe media dają ich odbiorcom (a właściwie już użytkownikom) możliwość sterowania, kontroli, wpływania na odbiór i kształtowania końcowego komunikatu.

Nowe sposoby przekazywania informacji, komunikatów i prezentacji artykułów dziennikarskich z użyciem multimediiów czy interaktywnych grafik wpłynęły na sposób „projektowania” informacji dla odbiorcy, gdzie równie ważny jest jej wygląd, jak i na przykład pozycjonowanie się w wyszukiwarkach.

Wyszukiwarki sieciowe są piękne,
Dane numeryczne są piękne
Liczne okna GUI są piękne
Klienci poczty elektronicznej są piękni
Komunikator internetowy jest piękny
Informacja jest piękna⁴³.

Powyższy manifest, napisany z pewną emfazą, wskazuje w pośredni sposób na pojęcie „info-estetyki”, nad którym pracuje Lev Manovich, ale zwraca także uwagę „na estetyczny wymiar informacji, danych, baz danych, który jest znakiem czasu w istotny sposób kształtowanego przez nowe technologie”⁴⁴. Opisywana przez Manovicha estetyzacja informacji wyznacza nowe możliwości, ale i nowe wyzwania stojące zarówno przed twórcami informacji, jak i jej odbiorcami, ponieważ dotyczy także narzędzi komunikacji zapośredniczonej (komputer, smartfon, tablet etc.).

Lev Manovich zwrócił ponadto uwagę na zmianę trendu *form follows function* na rzecz *function follows form*⁴⁵. Design w kulturze

43 L. Manovich, *Data Beautiful*, <https://www.digitalartarchive.at/database/general/work/data-beautiful.html> (dostęp: 2.02.2020).

44 P. Zawojski, dz. cyt., s. 153.

45 L. Manovich, *Interaction as an Aesthetic Event*, <http://manovich.net/index.php/projects/information-as-an-aesthetic-event> (dostęp: 2.02.2020).

mediów cyfrowych, urządzeń mobilnych wpływa nie tylko na sam wygląd, ale też na sposób projektowania komunikatów i interfejsów. Oba elementy są równie ważne i oddziałują na sposób odbioru komunikatu przez użytkownika (na doznania wizualne, a zarazem efektywność przekazu). Manovich dodawał, że „doświadczenie estetyczne jest tak samo ważne jak funkcjonalność (w technicznym sensie użyteczność)”⁴⁶. Wszystko to zmienia podejście do sposobu projektowania mediów i tekstów dziennikarskich: powinny nie tylko przekazywać informacje i dane, ale proces ten powinien być też przedstawiony w sposób nowoczesny i przystępny.

Opisywane wcześniej przesunięcie od obrazu ku interaktywności jest zauważalne w wypadku Internetu. Lektura prasy nadal jest czynnością linearną, choć z drobnymi wyjątkami wprowadzającymi konwergentno-interaktywne elementy. Nie ulega wątpliwości, że zarówno w tradycyjnej prasie, jak i w Internecie dominuje komunikacja oparta na wizualności czy to w reprezentacji statycznej, czy dynamicznej (interaktywnej), zmieniająca sposób projektowania mediów drukowanych i elektronicznych, a także sposób przekazu informacji dziennikarskiej. W tym wszystkim ważną rolę odgrywa obraz, który po rewolucji technicznej i cyfrowej dominuje w odmiennie informacyjnej⁴⁷.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ Piotr Zawojski w swojej książce *Sztuka obrazu i obrazowania w epoce nowych mediów* w rozdziale I wymienia trzy typy obrazów: informacyjne (rejestrowane przez ludzkie oczy), mentalne (generowane przez ludzką wyobraźnię) i symboliczne (uwidaczniane przez człowieka za pomocą różnych mediów). Autor zwraca uwagę, że do momentu rewolucji technologicznej, w której główną rolę odegrało wynalezienie fotografii, w obrazach symbolicznych dominowały obrazy mentalne. Wprowadzenie fotografii jako pierwszego medium „zapośredniczającego” rzeczywistość zmieniło te relacje i w obrazach symbolicznych dominowały od tej pory obrazy informacyjne. Kolejnym etapem, który może zmienić relacje obrazu, jest zdaniem autora rewolucja cyfrowa – doprowadzi ona do tego, że w obrazach symbolicznych znów zaczną dominować obrazy mentalne, wyobrażeniowe, wspierane przez funkcję aparatów

1.5. Tekst i obraz w mediach

Rozwój nowych mediów w znacznym stopniu wpłynął na wzajemne relacje języka i obrazu. Nowe technologie, cyfryzacja, sposoby przekazu informacji zmieniły status języka i obrazu i od strony ontologicznej, i jeśli chodzi o funkcję reprezentowania rzeczywistości. Owemu zagadnieniu poświęcono wiele miejsca w opracowaniach naukowych, ale warto odpowiedzieć na pytanie o wpływ zmiany w funkcjonowaniu języka i obrazu w dobie nowych mediów i procesów wizualizacji informacji na funkcje tekstu w obliczu „eksplozji obrazów” opisywanej przez Boltera⁴⁸.

Tekst i obraz w mediach współistnieją od bardzo dawna, w różnych konfiguracjach, szczególnie po wynalezieniu fotografii czy mediów elektronicznych. Ewa Twardoch zauważa, że: „Zalew kultury obrazami zmusza język do sprawowania nowej funkcji w świecie kultury po pierwsze, dlatego, że w konfrontacji z [...] łatwiejszym i atrakcyjniejszym przekazem obrazowym, słowa tracą na popularności, po drugie, z uwagi na fakt, że digitalizacja w coraz większym stopniu zaburza autonomię języka czyniąc go elementem struktury hipermedialnej”⁴⁹. Media cyfrowe same w sobie niejako wizualizują język, ukazując go w systemach obrazowych⁵⁰, gdzie przyjmuje takie cechy, jak multisensoryczność, nawigacja, interaktywność, wirtualność⁵¹.

technicznych i wierne wyobraźniowym sposobom postrzegania rzeczywistości; P. Zawojski, dz. cyt., s. 3–37.

48 Za: E. Twardoch, *Losy języka/tekstu i obrazu w nowych mediach – w stronę nowej kultury*, „Kultura i Historia”, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/5001> (dostęp: 30.08.2017).

49 Tamże.

50 Zob. L. Manovich, dz. cyt.

51 T. Piekot, *Słowo w kulturze multimediów*, [w:] *Język @ multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2005, s. 290.

Tekst w sieci zwykle traci charakterystyczne dla siebie cechy, takie jak linearność, sekwencyjność, otwartość, jako że w multi-mediach przyjmuje funkcje operacyjne, towarzyszące grafikom, infografikom, i je dopełnia. Nie oznacza to oczywiście, że tekst jest podrzędny wobec wizualności. Jak wspomniano, wspólnie z obrazami (ruchomymi lub statycznymi) pełnią komplementarne wobec siebie funkcje, wzajemnie się uzupełniając. Pozbawione często desygnotu obrazy (w wypadku niniejszej dysertacji np. wizualizacje w postaci wykresów i infografik) wymagają tekstu do ukazania kontekstu, tła informacyjnego czy komentarza do przedstawionych na grafice informacji. Teza ta jest zgodna z teorią głoszoną przez Rolanda Barthes'a, wedle którego obrazy i słowa zawsze pozostają wobec siebie komplementarne – słowa w sposób naturalny są uzupełniane przez obrazy, a znaczenia obrazów trudno pojąć bez użycia słów. Łączenie ich przedstawiane jest w kontekście pozytywnym i negatywnym. Wśród zagrożeń wskazuje się powierzchowność przekazów, zdolność przekazów infograficznych do manipulowania autentycznością, aż po zanik zdolności komunikacyjnych i ograniczenie wyobraźni⁵². Współlistnienie obrazów i tekstu rozpatrywać można w kontekście rozwijającej się relacji i zyskiwania przez oba media nowych walorów, bez negatywnych konotacji związanych z hybrydyzacją i hybrydycznością.

Relacje tekstu z obrazem w nowych mediach otwierają konteksty intertekstualne, w których „obrazy, dźwięki i przestrzenne współrzędne odczytywane są jedno poprzez drugie, zapożyczając nagromadzone warstwy znaczenia [...]”. Takie funkcjonowanie nowych mediów udowadnia, że metamorfozy, którym ulegają przekazy informacyjne [...], nie są abstrakcyjnym wytworem teoretycznym, lecz – przeciwnie – stanowią zespół praktyk, za którymi teoria próbuje dopiero nadążyć⁵³.

52 A. Gwóźdź, *Zmęczone obrazy*, [w:] *Styl późny w muzyce, literaturze i kulturze*, red. W. Kalaga, E. Knapik, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2002, s. 117–119.

53 Za: E. Twardoch, dz. cyt.

1.6. Tekst jako obraz - funkcja wizualna tekstu

Funkcji tekstu należy się dopatrywać głównie z perspektywy nadawcy, ponieważ to on jest autorem i pośrednikiem danej jednostki tekstualnej. „Odrębną kwestią pozostaje fakt, iż funkcja tekstu z perspektywy odbiorcy zależy od wielu czynników, począwszy od tego, czy odbiorca zdecyduje się na jego odbiór. Na perspektywę odbiorcy składają się liczne elementy pozatekstowe”⁵⁴. Wśród rozmaitych funkcji tekstu (wymienionych wcześniej) wskazuje się także funkcję wizualną, gdzie elementem prymarnym jest po prostu jego odczytywanie. Współczesne media dostarczają licznych przykładów tekstów, które są wprawdzie zbudowane ze znaków systemu językowego, jednak funkcje charakterystyczne dla tekstu (tj. zapamiętywalność, linearność itd.) bywają w nich zaburzone. Anna Kapuścińska pisze w tym kontekście o mikrotekstach i funkcji apelatywnej, jako przykład wskazując okładki gazet dla kobiet⁵⁵, charakteryzujące się zróżnicowaniem typu, wielkości, kolorów czcionki czy przerwana łącznością i zmontowaniem tekstów-obrazów, dającymi w efekcie wrażenie mozaikowości. Sposób projektowania okładek, posługiwanie się w tych miejscach tekstem, autorka uznaje za tworzenie elementów graficznych, które mają współtworzyć okładkę.

Funkcja informacyjna tekstu bywa zatem w mediach przesuwana w kierunku funkcji wizualnej, uatrakcyjniającej przekaz, towarzyszącej obrazom ruchomym (wideo, animacjom): „Wraz z rozwojem mediów, tekst stał się atrakcyjnym elementem wizualnym na równi z obrazem. Doświadczając na co dzień mnogości przekazów, odbiorca jest w stanie zaakceptować sytuację, gdy

⁵⁴ A. Kapuścińska, *Gdy tekst staje się obrazem. Funkcja wizualna tekstu na przykładzie wybranych tekstów medialnych*, „Prace Językoznawcze” 2012, z. 14, s. 112.

⁵⁵ Zob. tamże.

widzi tekst, którego nie jest w stanie przeczytać, a nawet świadomie zrezygnować z czytania tekstu; [...] oprócz tradycyjnych funkcji tekstowych, teksty mogą pełnić również funkcję wizualną. Dzięki bogactwu typów, wielkości i kolorów czcionek mogą one pełnić funkcję ozdobną”⁵⁶. Mamy więc tutaj tekst jako element główny, bez graficznych wyróżnień, który pełni tradycyjne funkcje, w tym informacyjną (teksty dziennikarskie, omówienia, komentarze, przypisy, wyjaśnienia), oraz tekst jako element projektowania mediów (występujący na infografikach, paskach informacyjnych w telewizji czy na okładkach gazet).

Zarówno tekst, jak i obraz mają swoje ograniczenia, dlatego doskonale się uzupełniają. Tekst wsparty zdjęciem wydaje się bardziej wiarygodny, ale czy sama fotografia może odgrywać rolę kodu komunikacyjnego? Czy ludzie mogliby się porozumiewać, wymieniając jedynie zdjęcia czy infografiki? Być może „w przyszłości człowiek skonstruuje rzeczywistą gramatykę obrazu, fonologię, morfologię, składnię, semantykę obrazu – ciągle jeszcze na wzór modelu lingwistycznego, ale na pewno będzie to całkiem inny kod wizualny [...]. Dzisiaj jednak należałoby raczej mówić o przekazach wizualnych w mediach niż o komunikacji wizualnej”⁵⁷ – uważa Maciej Kawka.

⁵⁶ Tamże, s. 117.

⁵⁷ M. Kawka, dz. cyt., s. 20.

ROZDZIAŁ 2

Infografika jako sposób wizualizowania informacji i danych w prasie oraz w Internecie

Infografika to informacja graficzna (mapy, tabele, wykresy) towarzysząca większej całości, wydzielona na stronie w tzw. text boxach – na przykład kurs walut (tabela), notowania dolara (tabela i wykres), sytuacja na giełdzie (w różnych dziennikach) albo opis prognozy pogody. Warto podkreślić, że mapy, tabele i wykresy wprawdzie stanowią pozornie najczystsza informację, ale niejednokrotnie na przykład „konstrukcja tabeli, czasokres, dobór kryteriów czy podmiotów w niej prezentowanych mogą kryć za sobą intencje publicystyczne czy wręcz propagandowe”¹. Tak infografikę definiował w *Słowniku terminologii medialnej*² Walery Pisarek, a Kazimierz Wolny-Zmorzyński w książce *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język* twierdził, że wyodrębnienie tego gatunku może budzić wątpliwości, ponieważ infografiki są zwykle elementami niesamoistnymi³. Dynamiczny rozwój Internetu, w tym mediów społecznościowych, w których infografiki często są

¹ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 40.

² *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006, s. 81.

³ Zob. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 40.

wykorzystywane, a także rywalizacja portali internetowych o uwagę czytelnika i jak najdłuższy czas spędzony na stronie pozwalają stwierdzić, że infografikę powinno się postrzegać szerzej – jako oddzielny, wielowarstwowy gatunek, z wyodrębnionymi odmianami.

2.1. Pojęcie infografii

Punkt wyjścia do badania infografiki stanowi infografia, która w przeciwieństwie do infografiki, co zostanie udowodnione w dalszej części tego rozdziału, jest gatunkiem towarzyszącym – jego celem jest uzupełnianie informacji przez jej wizualizowanie fotografią, ilustracją. Sam proces uzupełniania informacji przekazem wizualnym ma swoje początki w prasie i literaturze: „tekst podstawowy mógł być – i bywał – dopełniany przekazem wizualnym [...], zwłaszcza ilustracjami, obrazami wchodzącymi niekiedy – jak w wypadku literatury emblematycznej – w bardzo specjalne związki z tekstem pisanym”⁴. Rolą infografii jest uzupełnianie przekazu tekstowego, w którym równorzędne funkcje zdają się pełnić obraz i tekst: „tekst ma tłumaczyć odbiorcom nie tyle co widzą na fotografii, ile raczej dlaczego widzą dane zjawisko i co im się z tym obrazem powinno kojarzyć”⁵. Istnieją zatem dwa rodzaje relacji: obraz uzupełnia tekst i tekst uzupełnia obraz, gdzie „celny podpis potęguje efekt odbioru”⁶. Samą fotografię można zdefiniować jako „środek wizualnego przekazu, który podlega mechanicznej rejestracji”⁷, inaczej mówiąc – „jest środkiem wizualnego przekazu utrwalonego na papierze lub w formie cyfrowej”⁸.

4 J. Snopek, *Uwagi o hipertekście*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 21.

5 *Słownik terminologii medialnej*, s. 81.

6 Tamże.

7 A. Zwoliński, *Obraz w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2004, s. 153.

8 J. Szyłko-Kwas, *Fotograficzny przegląd tygodnia – fotografia w tygodnikach opinii*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2013, s. 78.

O infografii nie można zatem mówić jako o autonomicznym gatunku dziennikarskim, ponieważ obraz jest w tym wypadku ściśle zależny od towarzyszącego tekstu i odwrotnie – tekst będzie niezrozumiały bez wizualnego odniesienia. Infografia to zatem „typowa informacja udokumentowana fotografią [...] tekst może być napisany przez fotoreportera, ale częściej jest redagowany przez redaktora odpowiedzialnego”⁹. Infografia stanowi integralną, graficzną część informacji, pełniąc funkcję uzupełniającą i wzbogacającą, ściśle związaną z tekstem: „najczęstszym elementem słownym, związanym z fotografią prasową, jest podpis. Nie można jednak zapominać także o roli tytułów, pod- i nadtytułów oraz leadów tekstów, których fotografia jest ilustracją”¹⁰.

Z infografią mylona jest infografika, którą należy wyraźnie oddzielić zarówno pod względem konstrukcji, jak i pod względem funkcjonalnym. Brakuje dla infografii innych opracowań oprócz przytoczonych wyżej definicji, ponieważ często jest ona utożsamiana z bardziej złożonym i popularniejszym gatunkiem. Funkcja towarzysząca, uzupełniająca i nieautonomiczny charakter infografii sprawiają, że gatunek ten odgrywa niewielką rolę w mediach i bywa niezauważany ze względu na nieobecność wyraźnych cech pozwalających go wyodrębnić i analizować szczegółowo. Wizualizacja informacji na podstawowym poziomie infografii jest bowiem od dawna wpisana w specyfikę projektowania graficznego mediów – dotyczy to podpisów pod zdjęciami czy kursów akcji w rubrykach ekonomicznych gazet.

2.2. Geneza infografiki

Gatunek ten może stanowić odpowiedź na kształtujące się trendy w mediach (polegające na lakoniczności przekazu w Internecie), także w mediach tradycyjnych. Nieograniczony dostęp do

⁹ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 40.

¹⁰ A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012, s. 279.

informacji (wydania elektroniczne gazet, setki portali i stron internetowych o charakterze informacyjnym, informacyjne kanały telewizyjne i radiowe) skutkuje często dezorientacją i zmniejszeniem zdolności do skupienia uwagi odbiorcy na dłużej, wobec czego treść artykułów bywa skracana, by nie zniechęcić odbiorcy do lektury – dotyczy to zwłaszcza przestrzeni internetowej, gdzie nawet stworzono pojęcie *tl;dr*, które jednocześnie jest prośbą o streszczenie dłuższych artykułów (*too long, didn't read*). Zadaniem nadawcy jest zatem utrzymanie uwagi czytelnika, co jest trudne, gdyż „statystyczny odbiorca mediów jest niecierpliwy. Nie ma czasu i chęci na pogłębioną analizę, liczy na szybką gratyfikację w postaci otrzymania informacji w najbardziej efektywny sposób”¹¹. Nie wystarczy zatem przekazywać informację natychmiastowo, walcząc o aktualność serwisów informacyjnych (w tym celu korzysta się w sieci z gatunku, jakim jest flash, obecny także w radiu), ale równie ważny jest sposób przekazu – jak najbardziej atrakcyjny i efektywny. Multimedialność i niemal nieskończona przestrzeń informacyjna Internetu otwierają przed odbiorcą ogrom informacji dostępnych na jedno kliknięcie, przez co „naturalna skłonność człowieka do porządkowania i organizowania swojego środowiska informacyjnego w przypadku zasobów internetowych napotyka na bariery ilościowe”¹². Autorzy informacji muszą zatem szukać takich form prezentacji, które pozwolą im przykuć uwagę internautów i zainteresować ich treścią zaprezentowaną w sposób atrakcyjny i syntetyczny.

Wymienione wyżej potrzeby może spełnić infografika. Oprócz skondensowanej i atrakcyjnej formy przekazu ważne w kontekście nowych mediów jest także to, że infografika na każdym urządzeniu wygląda podobnie i dostosowuje się do rozdzielczości monitora

11 K. Bałuk, „Do licha! Ileż tu informacji!”. *Infografika jako gatunek dziennikarski*, „Dziennikarstwo i Media” 2013, nr 4, s. 153.

12 I. Pulak, M. Wieczorek-Tomaszewska, *Infografika – graficzne piękno informacji*, [w:] *Człowiek, media, edukacja*, red. E. Musiał, I. Pulak, Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków 2011, s. 1.

komputera, ekranu tabletu czy smartfonu. To właśnie na urządzeniach mobilnych poprzez aplikacje najczęściej udostępniane są infografiki. W wypadku urządzeń mniejszych od komputera lektura dłuższych tekstów jest bowiem szczególnie uciążliwa dla odbiorcy. Uznając informację za priorytetowe dobro materialne służące rozwojowi i satysfakcji jednostki w społeczeństwie informacyjnym, trzeba zarazem stwierdzić, że „ilość wytwarzanych, przetwarzanych i absorbowanych informacji zwiększa się z każdą chwilą i przymusem staje się stworzenie takiej formy ich rejestracji, przechowywania i przetwarzania, która będzie odpowiadała wymogom rozwijającego się nowoczesnego społeczeństwa”¹³.

W przekazach medialnych wpływ na skuteczność mają również stopień znajomości tematu przez odbiorcę, jego kompetencje językowe i umiejętność interpretowania przedstawionych treści. Szczególny przypadek w tym kontekście stanowią treści specjalistyczne pojawiające się w mediach, takie jak rubryki ekonomiczne, artykuły oparte na danych statystycznych, matematycznych czy na wynikach badań empirycznych. Potencjał znaczeniowy leży tutaj po stronie przekazu wizualnego, który jest odbierany przez mózg znacznie szybciej, niezależnie od intelektualnego zaplecza odbiorcy. Można się zatem zastanawiać – co czyni między innymi Maryla Hopfinger – czy wobec wciąż rozszerzającej się obecności obrazu na scenie komunikacyjnej, a także zwiększającego się potencjału znaczeniowego słowo jest zagrożone i czy obraz zaczyna wypierać słowo¹⁴. Autorka zauważa, że choć słowo nadal zajmuje wiele miejsca w komunikacji, nie jest już hegemonem. Zwiększa się rola pisma elektronicznego, obecnego w serwisach społecznościowych, SMS-ach, blogach, na forach internetowych czy w e-mailach. Ważne jest stwierdzenie, że współobecne w przestrzeni słowo i obraz mogą pełnić samodzielne, jak i komplementarne funkcje, a obraz nie wypiera słowa, ale pełni funkcje, które kiedyś przypisywano tylko

¹³ Tamże.

¹⁴ Zob. M. Hopfinger, *Czy obraz wypiera słowo?*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie...*, s. 13.

słowu (np. funkcję przedstawiającą). „Tak zwany zwrot obrazowy pracuje na rzecz komplikacji znaczeniowej i awansu kulturowego obrazu, a nie eliminacji słowa. Dzisiaj obraz wzbogaca i równoważy scenę komunikacyjną. Nie wypiera słowa”¹⁵.

Jeśli zatem przyjąć za Marylę Hopfinger, że zarówno słowo, jak i obraz mogą się przenikać, pełniąc samodzielne funkcje, możemy uznać, że z takim zjawiskiem mamy do czynienia właśnie w infografice. Na rozwój tego gatunku miał wpływ przede wszystkim dynamiczny rozkwit technologiczny, najpierw w telewizji, a następnie w układzie graficznym prasy. Konstrukcja gazet, czasopism, a nawet stron internetowych zmierza w kierunku atomizacji tekstów i silnego eksponowania graficznego elementów tekstowych, co skutkuje wizualną fragmentaryzacją przekazów medialnych¹⁶. Wyraźnie oddzielane są podczas projektowania leady, nagłówki, punktatory czy też elementy towarzyszące tekstowi głównemu, takie jak ramki i tabele. Wielosekwencyjność takiego sposobu prezentacji tekstu ma na celu skierowanie uwagi czytelnika na określone jego elementy, co pozwala utworzyć własne sposoby czytania (tzw. *reading path*). „W tym sensie przekazy medialne są pozbawione sekwencyjnego i liniowego odbioru typowego dla recepcji literatury pięknej lub dzieł filmowych. Powstaje pytanie, w jaki sposób odbiorcy wyszukują punktów do rozpoczęcia czytania oraz według jakich kryteriów tworzą własne ścieżki wzrokowe w trakcie percepcji przekazów?”¹⁷

Oprócz wielu sposobów lektury tekstu, w zależności od jego za-projektowania, na przekaz wpływa także interakcja tekstu z obrazem – towarzyszącymi zdjęciami, wykresami czy rysunkami. Osobną kategorię w tym kontekście stanowi infografika, gdzie dochodzi do najściślejszego współwystępowania słowa i obrazu, wpływającego

¹⁵ Zob. tamże.

¹⁶ Zob. M. Leszkowicz, *Projektowanie graficzne a proces czytania i tworzenia wizualnych znaczeń*, Repozytorium Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/5977/1/Infographics-M-E-K-2012.pdf> (dostęp: 19.03.2017).

¹⁷ Tamże, s. 476.

na sposób percepcji odbiorcy, interpretację przekazu czy sam sposób jego lektury. Współuczestniczenie odbiorcy w kształtowaniu przekazu, skoncentrowanie się na fragmentach kompozycji, które przykuwają uwagę i budzą zainteresowanie, a także obniżenie poziomu „głębokiego czytania tekstów”¹⁸ wskazują „potrzebę projektowania przekazów medialnych w bardziej przystępnej postaci, umożliwiającej czytelnikowi stawanie się ponownym konstruktorem znaczeń”¹⁹. Również Tim Harrower, amerykański dziennikarz i autor publikacji *Podręcznik projektanta gazet*, zauważa, że „współczesny czytelnik upodobał sobie treści agresywne, łatwe do uchwycenia i zapewniające mu natychmiastową informację. Dopasowanie się do tych oczekiwań jest dziś dla mediów i ich przetrwania warunkiem *sine qua non*”²⁰. Autor dodaje, że tekst bez grafiki już praktycznie nie istnieje, właśnie ze względu na przyzwyczajenia odbiorców.

Jednym z najbardziej efektywnych sposobów projektowania przystępnego przekazu jest infografika, czyli element wizualizacji informacji, rozumianej jako sztuka łączenia celów komunikacyjnych redakcji i oczekiwań odbiorców. Trzeba jednak pamiętać, by głównym zadaniem infografiki jako gatunku nie było wyłącznie przyciąganie uwagi czytelników, bo może to skutkować jałową estetyzacją przekazu, ale głównie informowanie: „Infografika musi być atrakcyjna w formie, ale przede wszystkim – jako gatunek informacyjny – musi dostarczać informacji. Jeśli do pogoni za atrakcyjnością [...] dołączymy powszechny wśród projektantów informacji niski poziom wiedzy i doświadczenia z zakresu statystyki, to ocena informacji wizualnej w dyskursie dziennikarskim niejednokrotnie musi być zdecydowanie negatywna”²¹.

¹⁸ Zob. tamże, s. 482.

¹⁹ Tamże.

²⁰ T. Harrower, *Podręcznik projektanta gazet*, przeł. W. Horabik, Z. Domanińska, LIDEX Centrum Tłumaczeń i Obsługi Konferencji, exPress, Warszawa 2006, s. 2.

²¹ P. Planeta, *Infografika w prasie: między przejrzystą informacją a jałową estetyzacją*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie...*, s. 9.

2.3. Wizualizowanie informacji w dziennikarstwie

Tekst w prasie i Internecie dopełniany jest elementami dodatkowymi. W wypadku prasy są to fotografie, infografia, elementy projektowania tekstu (kolory, rodzaje i wielkości czcionek), a także wykresy. Internet daje pod tym względem jeszcze więcej możliwości przez swój multimedialny charakter, dzięki czemu przekaz tekstowy uzupełniany jest filmami, dźwiękiem, animacją. Sama komunikacja również ma charakter interaktywny – przez możliwość dodawania komentarzy, udostępniania tekstów czy nawet ich współtworzenia. Większość elementów towarzyszących przekazom dziennikarskim w prasie i w Internecie ma jednak charakter uzupełniający, wzbogacający czy też ilustrujący to, o czym jest mowa w tekście²². Nie są więc one niezbędne dla zrozumienia treści ani nie muszą być powiązane z tekstem głównym. Często stanowią jedynie sposób na jego uatrakcyjnienie: „tekst i ilustracje to w procesie tworzenia zarówno treści odpowiadających wszelkim gatunkom dziennikarskim, jak i na przykład tworzenia książek, nierozłączna para. Wchodzą one z sobą w zależność już na poziomie doboru typografii danej publikacji”²³. Zarówno prasa, jak i portale internetowe mają stworzone na swoje potrzeby tzw. stylebooki²⁴, czyli zbiory zasad dotyczących kształtu językowego tekstu, rozmieszczenia fotografii i ich rozmiarów, czcionek etc., składających się na spójny layout. Grafika jako element towarzyszący musi więc być odpowiednio dobrana (z uwzględnieniem zasad odpowiedniej czytelności) – zachowane muszą być odpowiednie kolory i kontrasty, tło nie może zaburzać

22 Wyjątkiem są w tym kontekście artykuły w Internecie składające się wyłącznie ze zdjęć (np. pokazy slajdów) czy artykuły, gdzie tekst stanowi tylko tytuł, a reszta ukazana jest na fotografiach (np. *Zobacz ostatni pokaz mody w Łodzi*). Internetowe ekspozycje zdjęć stanowią zazwyczaj galerie miniatur i właśnie pokazy slajdów (*slideshow*).

23 K. Bałuk, dz. cyt., s. 156.

24 Zob. przykład dla portalu miedziak.info.pl: <http://miedziak.info.pl/stylebook-czyli-abc-piszacego> (dostęp: 2.02.2020).

widoczności tekstu, który również musi być odpowiednio umiejscowiony²⁵. Wzbogacanie tekstów w prasie i w Internecie formami graficznymi to dla dziennikarzy także sposób na radzenie sobie z objętościowymi ograniczeniami oraz jednorodnością środków wyrazu²⁶. W pogłębianiu dziennikarskiego przekazu, a nie tylko w jego urozmaicaniu, pomaga infografika, która występuje i w prasie, i w Internecie, i może mieć zupełnie inny charakter – w zależności od formy może towarzyszyć tekstowi, wzbogacając go, ale może też istnieć jako gatunek autonomiczny, sama w sobie, ponieważ jest formą graficzną, a zarazem informacyjną.

2.4. Infografika jako forma wizualizacji przekazu - historia

Zanim zostanie zdefiniowana infografika jako gatunek dziennikarski, należy przedstawić korzenie tej formy komunikacji, a także wyjaśnić jej rolę w procesie dostarczania informacji. W polskojęzycznej literaturze przedmiotu nie istnieją obszerne opracowania na temat infografiki. Stosowne informacje odnaleźć można we fragmentach większych publikacji z zakresu dziennikarstwa, designu, komunikacji wizualnej czy edytorstwa. Dostępne w literaturze obcojęzycznej definicje ujmują to zjawisko bardzo szeroko: od graficznej reprezentacji danych, przez grafikę objaśniającą, aż po gatunek informacyjny.

Badacze, opisując rozwój infografiki i poszukując jej początków, zwracają uwagę, że jej historia jest bardzo długa, sięgająca nawet rysunków naskalnych, które należałoby zaliczyć do pierwszych infografik²⁷ jako przykład praktycznego wykorzystania form wizualnych. Mapy, które są elementem składowym infografik, również

²⁵ K. Tyczkowski, *Lettera Magica*, Polski Drukarz, Łódź 2005, s. 100.

²⁶ L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2012, s. 65.

²⁷ Zob. P. Planeta, dz. cyt., s. 48.

mają starożytne pochodzenie – od sumeryjskich tabliczek z planami rolniczymi po opracowanie przez Greków koncepcji szerokości i długości geograficznej²⁸. Pierwotne graficzne formy przekazu informacyjnego za pomocą obrazków i symboli, bez użycia tekstu, to również piktogramy²⁹ czy ideogramy³⁰. Piktogramy, rozumiane jako pismo rysunkowe, obrazkowe, zawierające rysunkowe znaki umowne i symbole³¹, oraz ideogramy, do których zaliczają się umowne znaki graficzne i pisemne odwołujące się do pojęć³², stają się również elementami dzisiejszych infografik. Autorzy książki *Pictograms, Icons&Signs: A Guide to Information Graphics* do prostych grafik informacyjnych zaliczają również: ikonogramy, piktogramy, kartogramy, diagramy, ideogramy, logogramy, typogramy i fonogramy³³.

Związków starożytnych znaków z dzisiejszymi wykresami statycznymi poszukuje również Przemysław Biecek³⁴, podając jako cechę wspólną opieranie się na abstrakcji i korzystanie z symboli, których znaczenie kształtowane jest przez kontekst oraz umiejętność odbiorcy odczytywania przedstawionych kombinacji. Tak jak hieroglify egipskie stanowią ciąg znaków, których odpowiedni odbiór nadaje znaczenie, tak podobnie odczytuje się wykresy – nie w sposób bezpośredni, ale dzięki znajomości reguł zapisu i znaczenia symboli. „Wykresy statyczne także używają abstrakcyjnych znaków i symboli, których kształt, kolor, wielkość, położenie, liczba mają często niedosłowne, symboliczne znaczenie. Znaczenie to

28 Tamże.

29 Definicja ze słownika.

30 Zob. K. Bałuk, dz. cyt., s. 162.

31 Zob. *Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pl/piktogram> (dostęp: 12.05.2016).

32 R. Abdullah, R. Huebner, *Pictograms, Icons&Signs: A Guide to Information Graphics*, Thames & Hudson, New York 2006, s. 11.

33 Za: K. Bałuk, dz. cyt., s. 163.

34 Zob. P. Biecek, *Odkrywać! Ujawniać! Objaśniać! Zbiór esejów o sztuce prezentowania danych*, Fundacja Naukowa Smarter Poland.pl, Warszawa 2014, s. 6–13.

powinno być zrozumiałe dla odbiorcy, dlatego też do wykresów zwykle dodaje się legendę z wyjaśnieniami kodu”³⁵.

Bardziej współczesne konotacje infografiki, czyli pierwsze drukowane informacje w graficznej formie, odnalezione zostały w *Encyklopedii* Denisa Diderota w 1751 roku³⁶. Znajdujące się tam grafiki dotyczące siedemnastowiecznej sztuki i rzemiosła miały stanowić początki grafik objaśniających³⁷. Odwołując się do bliższej przeszłości, Lech Mazurczyk przywołuje przykład Javiera Errea, prezentującego dziewiętnastowieczne infografiki wykonane w technice miedziorytu, które okazały się precyzyjne i aktualne do dziś³⁸. To pokazuje, że przed epoką komputerów podejście do informowania w formie wizualnej było podobne do aktualnie panujących trendów.

Uznawana za najlepszą infografikę w dziejach³⁹ ilustracja pochodu wojsk napoleońskich na Rosję w 1812 roku autorstwa Charles’a Minarda pochodzi z 1869 roku. Jej wartość polega na połączeniu udanej formy graficznej z bardzo istotną wartością informacyjną (rys. 1).

Francuska infografika ukazuje w dwóch wymiarach aż sześć typów danych dotyczących przemarszu napoleońskich wojsk przez granicę polsko-rosyjską: liczbę żołnierzy, dystans, temperaturę, szerokość i długość geograficzną, kierunek przemieszczania się i zmieniającą się lokalizację względem upływu czasu. Wypada tutaj podkreślić, jak wiele informacji i danych zostało przedstawionych w prostej i czytelnej formie i jak wysokie kompetencje komunikacyjne i graficzne prezentował autor w XIX wieku, nie dysponując przecież narzędziami i technologiami dostępnymi obecnie. Dopiero

35 Tamże, s. 7.

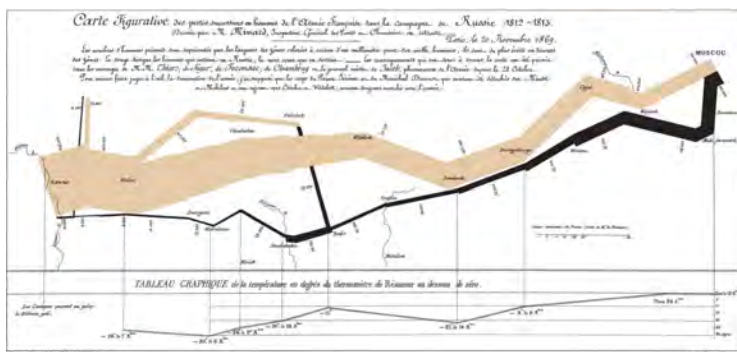
36 P. Wildbur, M. Burke, *Information Graphics: Innovative Solutions in Contemporary Design*, Thames & Hudson, New York 1999, s. 57.

37 Za: K. Bałuk, dz. cyt., s. 161.

38 L. Mazurczyk, *Zrozumieć infografikę*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziolek, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2010, s. 365.

39 P. Płaneta, dz. cyt., s. 48.

pod koniec XIX wieku, dzięki rozwojowi poligrafii (wielokolorowy druk), twórcy tej formy komunikacji mogli udoskonalać grafikę i przedstawiać informacje w bardziej przystępnej i atrakcyjnej formie. Wcześniej, mimo takich możliwości, oryginalne i innowacyjne rozwiązania w gazetach pojawiały się rzadko⁴⁰.



Rysunek 1. Grafika przedstawiająca pochod wojsk napoleońskich

Źródło: Charles Minard, „Pochód wojsk napoleońskich”, <https://www.masswerk.at/minard/> (dostęp: 12.05.2016).

„Wiek XX przyniósł rewolucje technologiczne, a użytkownicy potrzebowali nowych form graficznych, aby zrozumieć coraz bardziej kompleksowo zaprojektowane produkty oraz skomplikowane procesy. Tradycyjne, słowne metody opisu, okazywały się niewystarczające⁴¹. Postęp technologiczny pozwolił infografice dynamicznie się rozwijać i uatrakcyjnić przekazywaną w ten sposób informację. „Prawdziwy przełom nastąpił wraz z rozwojem technologii komputerowej, która dość szybko upowszechniła się w USA, co umożliwiło sprawną produkcję ilustracji i infografik na zamówienie redakcji⁴². Działo się to w czasie, kiedy wojska Stanów

⁴⁰ Tamże, s. 49.

⁴¹ K. Bałuk, dz. cyt., s. 162.

⁴² P. Planeta, dz. cyt., s. 49.

Zjednoczonych walczyły w Wietnamie, a społeczeństwo było zainteresowane przebiegiem wojny. Redakcje przygotowywały wtedy mapy i inne formy graficzne obrazujące przebieg zdarzeń.

Infografiki w swoich początkach pomocne były nie tylko w dziennikarstwie, ale już od lat 30. XX wieku pełniły także funkcje edukacyjne, w szczególności dla najmłodszych (literatura, komiks). Dzięki prostym obrazkom infograficznym ukazywano schematy działania najnowszych zdobyczy technicznych, takich jak pierwszy samochód czy pociągi. Przewodniki i instrukcje opierane na infografice były po kilkunastu latach obecne również w popularnej serii *Reader's Digest*⁴³.

Prawdziwym przełomem w dziedzinie infografiki, jak i w ogóle wizualizowania przekazu w mediach, był rozwój technologii telewizyjnej wraz z początkami komputeryzacji tego medium. Proste na początku formy wprowadzania grafiki komputerowej do telewizji ewoluowały w stronę skomplikowanych efektów specjalnych, a także wprowadzania atrakcyjnych graficznie, interaktywnych plansz i infografik. Zastosowanie animowanych infografik w telewizji, jak się okazało, miało znaczenie też dla prasy – „telewizyjne ruchome infografiki miały ogromny wpływ na zmianę prasowego layoutu w USA, a następnie w innych krajach. Najlepszym dowodem nowego spojrzenia na szatę graficzną prasy jest pojawienie się nowej specjalności zawodowej [...] redaktora technicznego. Jednak mimo wszystko, aż do lat 80. prasa drukowana pozostawała daleko za telewizją, jeśli chodzi o wizualizację informacji”⁴⁴.

Patrząc na początki i korzenie infografiki, a także na dzisiejsze przykłady (poza dziennikarskim kontekstem), przy próbie definicji infografiki rozumianej jako grafika informacyjna można założyć, że jest to każda grafika użytkowa wspierająca tekst. Takie bowiem relacje są dla tej formy komunikacji kluczowe. Wystarczy choćby wymienić ikony komputerowe, znaki drogowe, znaki

43 P. Wildbur, M. Burke, dz. cyt., s. 58.

44 P. Planeta, dz. cyt., s. 50.

nawigacyjne w budynkach, schematy poruszania się po obiektach użyteczności publicznej czy interaktywne mapy w galeriach handlowych⁴⁵.

2.5. Infografika współcześnie

Współcześnie pojęcie to jest ujmowane bardzo szeroko i najbardziej ogólną definicją mogłoby być po prostu stwierdzenie, że infografika to graficzna prezentacja nie tylko informacji, ale też skomplikowanych danych, które dzięki graficznemu przedstawieniu w sposób klarowny prezentują złożone zjawiska. To opis bliski definicji Douga Newsoma i Jima Haynesa, dla których infografikę stanowi każda forma obrazowa służąca do ukazania pewnych informacji⁴⁶. Wśród różnych podejść do tego zagadnienia dominują dwa: z jednej strony infografika może być rozumiana jako byt autonomiczny, przekazujący informację lub inne dane w sposób graficzny, z drugiej zaś infografika może być formą towarzyszącą, kładącą nacisk nie tyle na samo informowanie (przekazywanie informacji), ile na wyjaśnianie towarzyszących jej treści za pomocą obrazu⁴⁷. W ujęciu autorów podręcznika *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*⁴⁸ infografika jest uważana właśnie za gatunek towarzyszący, niepełnoprawny. Zupełnie inny pogląd prezentuje Lech Mazurczyk, dziennikarz zajmujący się infografiką między innymi dla tygodnika „Newsweek”⁴⁹. Infografikę uważa

⁴⁵ Według K. Bałuka, R. Abdullaha i R. Huebnera najprostszą formą grafik informacyjnych są właśnie wskazane przykłady, definiowane przez autorów jako piktogramy i ikony.

⁴⁶ D. Newsom, J. Haynes, *Public Relations Writing: Form & Style*, Wadsworth Publishing, Australia 2010.

⁴⁷ M. Burns, T. Bitner, *Sztuka informowania*, 1.06.2003, <https://www.pcworld.pl/news/Sztuka-informowania,300947.html>, za: I. Pulak, M. Wieczorek-Tomaszewska, dz. cyt., s. 2.

⁴⁸ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt.

⁴⁹ Przykłady infografik autora występujących w artykułach online: <http://www.newsweek.pl/tagi/lech-mazurczyk,29999> (dostęp: 20.07.2017).

on za odrębny i pełnoprawny gatunek dziennikarski, który jest gatunkiem czystym – nie jest ani grafiką, ani ilustracją, a informacją w formie obrazowej⁵⁰.

Różnice w definiowaniu infografiki, a także problem z typologią gatunkową wynikają z jej złożoności oraz wielości form, które mogą być rozumiane jako infografika. Spektrum form jest bardzo szerokie: od wykresów, map, diagramów po bardziej złożone wizualnie formy graficzne. Łatwiej w tym kontekście powiedzieć, co nie jest infografiką (patrz początek rozdziału). Infografiką nie są podpisy pod zdjęciami lub grafikami, ale sama infografika to kombinacja tekstu i obrazu, w której obie te formy są ściśle ze sobą związane, pełniąc różne funkcje. W taki sposób gatunek ten definiuje Tim Harrower: jako połączenie tekstu i grafiki, podające informacje w sposób wizualny oraz objaśniające fakty z użyciem map, diagramów czy wykresów⁵¹.

Potrzeba wizualnego prezentowania informacji ma kilka przyczyn – rozwój możliwości technologicznych i związanych z projektowaniem gazet, Internet, który wykształcił wiele nowych form związanych z prezentowaniem informacji, czy w końcu przyzwyczajenia odbiorców, jako że chcą oni otrzymywać jak najwięcej informacji i zapoznawać się z nimi w jak najkrótszym czasie, w możliwie najbardziej przystępnej formie. Rozwój technologii zmienił nie tylko sposób projektowania gazet, ale też sposób tworzenia stron internetowych, które z prostych, opartych głównie na tekście witryn ewoluowały w rozbudowane multimedialne portale, co podyktowane jest między innymi dużo szybszymi łączami internetowymi odbiorców.

O tym, że infografika jest ważnym narzędziem w komunikacji, przekonywał już w 2007 roku Dave Grey, specjalista i doradca w zakresie designu⁵². Pisał on o infografice następująco:

⁵⁰ L. Mazurczyk, dz. cyt., s. 365.

⁵¹ T. Harrower, dz. cyt., s. 14.

⁵² D. Grey, <http://xplaner.com/bio/> (dostęp: 20.07.2017).

1. It's a visual explanation that helps you more easily understand, find or do something.
2. It's visual, and when necessary, integrates words and pictures in a fluid, dynamic way.
3. It stands alone and is completely self-explanatory.
4. It reveals information that was formerly hidden or submerged.
5. It makes possible faster, more consistent understanding.
6. It's universally understandable⁵³.

Jednym z podstawowych zadań infografiki według tego autora jest zatem rozszerzenie wartości poznawczej i ułatwienie percepcji oraz relacji między poszczególnymi fragmentami przekazu. Pozwala to znacząco skrócić sam tekst, co jest ważne dla dzisiejszego czytelnika Internetu i prasy. Przedstawienie graficzne wraz z zintegrowanym tekstem, które się wzajemnie przenikają, umożliwia przekazanie w prosty sposób skomplikowanych danych (w innym wypadku, aby mogły zostać podane w sposób atrakcyjny i przystępny, musiałyby zostać zawarte w kilkunastu tabelach). Można w ten sposób oddać wieloaspektowe i złożone pojęcia. Infografika zatem „nadaje danym i informacjom graficzny sens, a przyjęta forma powinna być jak najlepiej dopasowana do prezentowanych treści”⁵⁴. Trzeba zaznaczyć, że relacje grafiki z tekstem nie dotyczą ujęcia typograficznego, czcionek czy fontów. Tekst pełni bowiem wyłącznie funkcję pomocniczą, często nawet drugorzędną, ponieważ najważniejsze są tutaj przedstawienia obrazowe, na których bazuje infografika. Jako kryterium pozwalające stwierdzić, czy dana forma jest infografiką, przeprowadza się test – usuwane są z niej wszystkie elementy tekstowe i jeśli po takim usunięciu zostaje zachowany sens, wtedy jest to infografika⁵⁵.

⁵³ D. Grey, *What Is Infographic*, <http://communicationnation.blogspot.com/2007/04/what-is-infographic.html> (dostęp: 20.07.2017).

⁵⁴ I. Pulak, M. Wieczorek-Tomaszewska, dz. cyt., s. 3.

⁵⁵ Zob. tamże.

Zmiany w strukturze przekazów medialnych mają swoje odzwierciedlenie nie tylko w projektowaniu graficznym, ale też w sposobie ich czytania przez odbiorcę. Wielowątkowe grafiki, zwane także multimodalnymi⁵⁶, implikują różne zachowania ich odbiorców. „Brak silnego prowadzenia percepcji odbiorcy powoduje, że jego własny sposób interpretacji przekazu stanowi ważną cechę kontaktu ze współczesnymi mediami”⁵⁷. Do swobodnej, nieliniowej lektury zdecydowanie bardziej od tradycyjnego tekstu nadaje się infografika. Oferując możliwość wyboru fragmentów kompozycji, na przykład tych, które budzą największe zainteresowanie, oraz pomijania innych fragmentów bez gubienia sensu, infografika odpowiada także na takie zjawiska, jak obniżenie głębokiego czytania tekstów przez młodzież lub powierzchowne zapoznawanie się z komunikatami. O tych zjawiskach pisał także Mateusz Leszkowicz, wskazując, że przekazy medialne powinny być projektowane w bardziej przystępnej postaci, która będzie umożliwiać czytelnikowi wcielenie się w rolę ponownego konstruktora znaczeń⁵⁸ (przez współuczestnictwo w projektowaniu przekazu). Jest to możliwe dzięki temu, że czytanie jest procesem dynamicznym, a taki gatunek jak infografika może być przetwarzany przez odbiorcę na różne sposoby, w zależności od preferencji, celów, zainteresowania tematem czy pobudzonej danym fragmentem ciekawości. „Konsumpcja” infografiki jest zatem procesem nieliniowym, wymagającym od czytelnika aktywności, od nadawcy zaś bardzo dobrego zaprojektowania całości tak, aby czytelnik mógł sam obierać ścieżkę lektury, a treść i forma były równoważne.

2.6. Infografika jako gatunek angażujący

Infografika to forma obecna zarówno w prasie, jak i w Internecie. Jeżeli chodzi o gatunki prasowe, to obecnie znane i rozróżniane mają swoje indywidualne cechy, pozwalające odbiorcy bez większych

⁵⁶ Zob. M. Leszkowicz, dz. cyt., s. 482.

⁵⁷ Tamże.

⁵⁸ Zob. tamże.

problemów je rozpoznać. Inaczej to wygląda w wypadku komunikacji internetowej, która jest bardzo złożona i w której łączą się i mieszają rodzaje tekstów, kodów, dźwięków i multimediów. W kontekście Internetu mówi się o formach hybrydycznych, trudnych do nazwania i wyodrębnienia, a także o przyporządkowaniu gatunkowym. Sam gatunek jako atrybut wypowiedzi to sposób budowania tekstu na podstawie określonych reguł, ustabilizowanych definicji. Edward Balcerzan gatunek definiuje jako kombinację chwytów, które decydują o kompozycji tekstu, i są determinowane przez medium i technikę przekazu⁵⁹. Dla Stanisława Gajdy z kolei gatunek to kulturowo i historycznie ukształtowany sposób komunikowania się, ujęty w społeczne konwencje wzorzec organizacji tekstu⁶⁰. Traktując infografikę jako gatunek, pominę definicje gatunku w aspekcie pragmatycznym (relacje między nadawcą a odbiorcą i cele komunikacyjne) czy w aspekcie prymarnym (realizowany w warunkach komunikacji „tworząc w twarz”)⁶¹.

Podchodząc do zagadnienia gatunku typologicznie, badacz wpisuje się w „nurt badań nad gatunkami, w obrębie którego interpretuje się gatunek jako wzorzec organizacji tekstu. Jest to nurt dobrze ugruntowany w genologii” – zauważa Maria Wojtak⁶². Wśród uwzględnianych składników mamy wtedy sposób konstruowania tekstu, nastawienie nadawcy do odbiorcy, temat i typowe

59 E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich, Warszawa 2000, s. 88.

60 S. Gajda, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2, red. A. Kłoskowska, „Wiedza o Kulturze”, Wrocław 2001, s. 255.

61 Rozbudowanej analizy gatunków, ich genezy i rozwoju dokonał Marek Cybulski, *Geneza i rozwój gatunków użytkowych*, [w:] *Geneza i rozwój gatunków użytkowych*, [w:] *Od mediów drukowanych do elektronicznych. Skrypt dla studentów Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej*, red. E. Pleszkun-Olejniczak, J. Bachura, M. Worsowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011, s. 115–128.

62 M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004, s. 15.

zastosowanie. W wypadku gatunku i tekstu występują zazwyczaj relacje wzajemne i genetyczne, „gdyż gatunek tworzony jest przez określony zbiór cech tekstu, a wiele wyznaczników tekstu zyskuje gatunkową determinację”⁶³. Infografika może być rozpatrywana w ramach różnych koncepcji, jeśli rozumieć ją jako gatunek – w ramach koncepcji dynamicznej (gatunek jako zjawisko komunikacyjne) i statycznej (gatunek jako typ tekstu, model pozwalający łączyć teksty o podobnych właściwościach)⁶⁴. W ujęciu drugim infografika wśród komponentów wzorca powinna zawierać model kompozycyjny (uwzględniający również typowe dla gatunku układy i architekturę tekstu), cel komunikatu, obraz nadawcy i odbiorcy, a także tematykę i sposób przedstawienia (aspekt poznawczy).

Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Koziół zwracają uwagę, że systematyka tekstów dziennikarskich ma wypracowane podstawy teoretyczne w teorii literatury, wychodząc od definicji gatunku literackiego rozumianego jako „zespół intersubiektywnie istniejących reguł, określający budowę poszczególnych dzieł i różnorako przez nie aktualizowany”⁶⁵. Cechy gatunkowe to z kolei nakazy i zakazy obowiązujące przy komponowaniu dzieła. Mogą nimi być objętość, styl, temat, struktura czy forma. A wszystko to po to, by spełnić wyznaczoną dla danego gatunku funkcję. Same gatunki podlegają z kolei ewolucji, przez co „mają tendencję do wytwarzania podgatunków i gatunków synkretycznych [...] w procesie historyczno-literackim powstają też nowe formy gatunkowe”⁶⁶.

Iwona Loewe pisała również o dynamicznym rozumieniu gatunku, gdzie autor jest odbiorcą zorganizowanej w kulturze wiedzy, wykorzystującym tę wiedzę do roli twórcy i przekazującym dzieło w ręce odbiorcy. Odbiorca staje się wtedy zarazem aktywnym

⁶³ Tamże.

⁶⁴ Za: tamże, s. 15–16.

⁶⁵ K. Wolny-Zmorzyński, A. Koziół, *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3(54), s. 24.

⁶⁶ Tamże.

interpretantem⁶⁷. Słowa te odniesione do medioznawstwa znajdują także zastosowanie do infografiki, z racji tego, że jest to nowa forma, której dopiero uczą się nadawcy (w szerszym rozumieniu media, dziennikarze) i odbiorcy.

Stosując terminologię związaną z genologią lingwistyczną, a zatem rozważając infografikę z perspektywy językoznawstwa, można w jej wypadku nazwać takie pojęcia operacyjne, jak „wzorzec kanoniczny” i „wzorzec alternacyjny”⁶⁸. Wyróżniki wzorca kanonicznego oraz cechy dystynktywne to między innymi połączenie przekazu tekstowego (który jest zwiezły, urozmaicony pod względem wielkości i grubości użytych fontów i czcionek) oraz wizualnego (np. obrazy, wykresy, grafy) w jednej, zamkniętej formie (tekst i grafika pozostają w nierozdzielalnym związku, są równoważne w zrozumieniu przekazu). Rozbudowywanie wyróżników gatunkowych w ramach alternacji to między innymi wprowadzenie do infografiki animacji lub elementów interaktywnych i multimedialnych, a także przeobrażanie struktur i wymiana poszczególnych komponentów. W drodze takich procesów tworzą się odmiany gatunkowe, które omówię w kolejnym podrozdziale.

Definicją zamykającą rozważania na temat infografiki jako gatunku jest sam jego opis, stworzony przez Iwonę Loewe w oparciu o aspekty: medialny, kulturowy i funkcjonalny. Gatunkiem, zdaniem autorki, jest zatem: „względnie trwałe pod względem tematycznym, kompozycyjnym i stylistycznym sfunkcjonalizowany typ wypowiedzi, ukształtowany przy udziale kulturowej wiedzy jego nadawcy przez właściwe w danym czasie, miejscu i kulturze okoliczności obcowania językowego, wyrażony za pośrednictwem danego medium przez odbiorcę, postrzegany zaś jako koherentna i skończona całość komunikacyjna”⁶⁹.

67 I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 52.

68 Wymienione pojęcia zebrała Iwona Loewe, dz. cyt., s. 60–61. Opisane zostały również przez Marię Wojtak oraz Edwarda Balcerzana.

69 I. Loewe, dz. cyt., s. 64.

Uogólniając, można więc stwierdzić, że infografika to gatunek (1) o funkcji informacyjnej, w którego ramach w ścisłe relacje wchodzi tekst z obrazem, (2) mający za zadanie przekazać informację w szybki i atrakcyjny sposób, (3) obecny zarówno w prasie, jak i w Internecie, (4) wyrażony graficznie i (5) posiadający swoje odmiany, między innymi ze względu na użyte środki, sposób przekazu czy też jego „ruchomość”. Dystynktywne cechy infografiki to obecność ilustracji, urozmaicony krój liter, a także dwa rodzaje układu: poziomy i pionowy. Bardzo szerokie spektrum graficznego przedstawienia informacji dotyczy zarówno form rozbudowanych, jak i prostszych. Nie wytycza się konkretnej ilości danych lub stopnia skomplikowania dla tego gatunku, dlatego infografika może być „tak prosta, jak znak z wizerunkiem mężczyzny z łopata, informujący o robotach drogowych, ale i tak skomplikowana, jak kompleksowa graficzna analiza światowej ekonomii”⁷⁰.

Zastosowanie analizy ramowej, przydatnej w badaniu wiadomości dziennikarskich⁷¹, jest użyteczne również w procesie interpretowania zaprezentowanych za pomocą infografik komunikatów. Ramowanie będzie pomocne w dalszej części rozdziału w badaniu możliwości interpretacji treści wiadomości, ale również sposobu użycia konstrukcji tekstowych, graficznych oraz obrazów i kolorów. „Ramowanie można zatem pojmować jako rodzaj dominującej interpretacji realnej rzeczywistości, którą z określonych względów przyjmują dziennikarze” – pisze Fras⁷², dodając, że „elementy tworzące dane zdarzenie są scalane i »opakowywane« tak, by uzyskać pożądaną całość narracyjną”⁷³. Stworzony przez Tomasza Olczyka⁷⁴

⁷⁰ J. Lankow, J. Ritchie, *Infographics. The Power of Visual Storytelling*, John Wiley & Sons, New York 2012, s. 20.

⁷¹ Tak o analizie ramowej pisze Janina Fras w cytowanym we wstępie dziele: *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013.

⁷² Tamże, s. 51.

⁷³ Tamże.

⁷⁴ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 241.

zintegrowany model analizy ramowej, ukazujący związki między metaforycznymi interpretacjami ram a procesami ramowania, mógł znaleźć zastosowanie w analizie obrazów w przekazach wizualnych, tj. wizualizacjach danych i infografice.

Infografikę można klasyfikować jako gatunek medialny w rozumieniu zestawu kodów – reprezentacyjnych i prezentacyjnych, technicznych, ideologicznych, wspólnych dla producentów poszczególnych tekstów w mediach i grup odbiorców⁷⁵. Trudno wszakże w tym wypadku o znalezienie kategorii badawczej w postaci gatunku wzorcowego (wzorca gatunkowego). „Współczesne przekazy w popularnych mass mediach mogą mieć słabiej lub silniej zarysowaną tożsamość gatunkową; przekazy medialne odznaczają się jednak zawsze wystarczająco wyrazistym zespołem typowych cech jednego lub większej liczby gatunków. Należy zakładać, że nie wszystkie wyznaczniki danego gatunku muszą się pojawiać we wszystkich tekstach, w których dany gatunek znalazł zastosowanie”⁷⁶. W wypadku infografiki gatunek ten konstituują cztery wyznaczniki: treść/temat (o dominującym charakterze informacyjnym, ale również informacyjno-rozrywkowym), forma (kompozycja – przedstawiona za pomocą charakterystycznego ukształtowania graficznego i układu elementów w przestrzeni) i funkcja informacyjna.

W obrębie infografiki zauważalne są alternacyjne warianty wzorca, związane przede wszystkim z interaktywną odmianą infografik, gdzie zastana struktura często wzbogacana jest o nowy składnik (przekształcenia ilościowe), lub nadające nowy kształt utartym schematom, na przykład grafom, wykresom (przekształcenia o charakterze jakościowym). Alternacyjne warianty wzorca – o których pisała Wojtak, że „pozwalają zamknąć dziennikarzom własną kreatywność w pewnych nieostrych granicach i sprawiać wrażenie

⁷⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 135.

⁷⁶ J. Fras, dz. cyt., s. 112.

absolutnej swobody twórczej”⁷⁷ – występują zwłaszcza w Internecie, czemu sprzyjają obecne tam narzędzia i programy służące do tworzenia i do pracy z infografikami.

Według Tima Harrowera infografika jest gatunkiem efektywnym, to jest takim, dzięki któremu odbiór informacji jest łatwiejszy, ponieważ jego zdaniem odbiór tekstu jest bardziej skomplikowany niż odbiór obrazu, a graficzna prezentacja informacji jest atrakcyjniejsza od szpalty tekstu. Autor mówi nawet o przejściu w epokę grafiki informacyjnej, uznając infografikę za przyszłość w prezentowaniu danych⁷⁸. Definiując infografikę jako gatunek efektywny, bierze się pod uwagę w szczególności oszczędność miejsca (co ma znaczenie zarówno w wypadku Internetu, jak i prasy), czy też – jak to ujął Edward Tufte – oszczędność atramentu, czyli ujmowanie w wizualizacji informacji elementów graficznych zawierających dane (*data-ink*), przy eliminowaniu niepotrzebnych ozdobników bez treści informacyjnej (*non-data ink*)⁷⁹. Ujmowanie w infografice wyłącznie niezbędnych elementów co prawda wpływa na efektywność i informacyjną funkcjonalność, zgodnie z zamierzonymi przez nadawcę funkcjami, ale nie można traktować formy prezentacji danych jako kwestii drugorzędnej. Zadaniem infografiki jest opowiadanie historii, przekazywanie w sposób graficzny informacji, a nie wyłącznie prezentacja danych. Dobór środków prezentacji powinien być jednak odpowiednio przemyślany przez autora, który musi unikać jałowej estetyzacji i dominacji elementów dodatkowych, towarzyszących, nad warstwą informacyjną.

Oprócz wspomnianych wyżej parametrów (*data-ink* i *non-data ink*) wyróżnia się także wskaźnik *data density* dotyczący ilości (gęstości) zaprezentowanych informacji⁸⁰, czyli określający jak największą ilość

⁷⁷ M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008, s. 14.

⁷⁸ Zob. T. Harrower, dz. cyt., s. 149.

⁷⁹ E. Tufte, *The Visual Display of Quantitative Information*, Graphics Press, Cheshire 2002, s. 107.

⁸⁰ Zob. P. Płaneta, dz. cyt., s. 55.

informacji możliwą do zamieszczenia na ograniczonej płaszczyźnie. Ma to znaczenie zwłaszcza w infografikach statycznych, publikowanych w prasie, gdzie „nasylenie informacją polega na takim działaniu, aby jak największą ilość informacji zmieścić na jak najmniejszej powierzchni projektu”⁸¹. *Data density* ma mniejsze znaczenie w wypadku infografiki internetowej, która jest dynamiczna, wielowymiarowa i pozwala na dostosowywanie poszczególnych parametrów. Dla planowanej w Internecie publikacji, dzięki niemal nieograniczonej „płaszczyźnie”, ważniejsze od gęstości informacyjnej jest właściwe rozplanowanie nawigacji, jeśli infografika jest interaktywna.

Infografika może być gatunkiem interaktywnym w wypadku Internetu, ale angażujący charakter ma także w sensie poznawczym dla odbiorcy: „autor powinien nieustannie myśleć o tym, jak odbiorca zinterpretuje zwizualizowaną informację [...] nieustannie spoglądać na swój projekt oczyma odbiorcy po to, by unikać wszelkich niejednoznaczności. Sygnalizowany problem nabiera szczególnego znaczenia, jeśli odbiorca ma do czynienia z infografiką oryginalną, innowacyjną w formie i zaawansowaną informacyjnie”⁸².

Infografikę można traktować również jako gatunek należący do tak zwanego designu informacyjnego, którego głównym zadaniem jako dziedziny komunikowania jest efektywne dostarczanie i prezentowanie informacji w sposób dokładny i bezstronny⁸³. Podstawową cechą różnicującą informacyjnej odmiany designu jest brak funkcji perswazyjnej, kojarzonej chociażby z reklamą. Grafika informacyjna nie zachęca zatem do kupna, ale do eksplorowania informacji (szczególnie w internetowej odmianie). Zawarte w formie graficznej informacje to dane obiektywne, „których użytkownik potrzebuje do podjęcia danej decyzji lub sformułowania poglądu na coś”⁸⁴. Kwestią sporną wydaje się

⁸¹ Tamże.

⁸² Tamże, s. 53.

⁸³ Zob. P. Wildbur, M. Burke, dz. cyt., s. 9.

⁸⁴ Za: K. Bałuk, dz. cyt., s. 166.

„obiektywność danych” ze względu na podatność tego gatunku na manipulację lub treści propagandowe – z jednej strony graficzny przekaz ma mniejsze możliwości perswazji od form tekstowych, ale z drugiej ważną kwestią są także sposób przedstawienia, użyte kolory, wielkość czcionki etc., czyli elementy, które przyciągają jako pierwsze uwagę czytelnika i wpływają na odbiór informacji przedstawionej w infografice.

2.7. Rodzaje i odmiany infografiki

Objętość, przestrzeń publikacji, możliwości techniczne (takie jak np. użycie kolorów w wypadku prasy drukowanej), medium, a nawet tematyka infografiki stanowią o jej odmianach. Wyrazistość gatunkowa jest jednak, przy całym ogromie poszczególnych odmian, zachowana. Mimo coraz większej popularności i rozpoznawalności tego gatunku nadal trudno jest odbiorcy sprecyzować dokładną odmianę, a nawet zdecydować, co infografiką jest, a co nią nie jest. W opracowaniach z tego zakresu wymienia się wiele rodzajów infografik i ich podziałów. Dla uporządkowania i szczegółowego skategoryzowania tego gatunku przywołam te już opisane, a następnie zaproponuję swój podział.

Ze względu na pojemność terminu „infografika”, rozumianego jako grafika informacyjna, według badaczy mieszczą się w nim zarówno tabele, diagramy, wykresy⁸⁵, jak i rysunki, obrazy i schematy⁸⁶. Wszystkie te formy dostrzegalne są nie tylko w mediach. Z informacjami prezentowanymi w formie graficznej (układ danych lub faktów), gdzie użytkownikowi służą one do konkretnych celów, spotykamy się na co dzień. Są one bowiem używane między innymi w designie narzędzi, systemów kontrolnych, instrukcji, schematów działania. Takie zastosowanie infografiki omawiają Wildbur i Burke⁸⁷, wymieniając grafiki:

⁸⁵ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 40.

⁸⁶ L. Mazurczyk, dz. cyt., s. 365.

⁸⁷ P. Wildbur, M. Burke, dz. cyt., s. 6.

- a) informujące podróżnych – oznaczenia na lotniskach i w innych miejscach transportu publicznego, plany, rozkłady pomieszczeń, mapy,
- b) wyjaśniające działanie – m.in. instrukcje, schematy działania, rysunki techniczne,
- c) polegające na interakcji – odpowiednie wprowadzanie danych (np. panele kontroli), multimedialne interfejsy użytkownika,
- d) wielowarstwowe oraz kompleksowe mapy i schematy.

W tym rozumieniu infografiki jako grafiki informującej kogoś o czymś możemy także rozszerzyć wyżej wymieniony podział (pozostając w pozamedialnej sferze) na przykład o interaktywne ekrany montowane w bibliotekach czy galeriach handlowych, które są jednocześnie połączeniem zarówno grafiki informującej, wyjaśniającej działanie, jak i polegającej na interakcji. Jest to istota infografiki, która – jak się później okaże – w wielu wypadkach nie ma widocznych granic między poszczególnymi odmianami i w zależności od specyfiki może być przypisana do kilku kategorii.

Tim Harrower w swoim *Podręczniku projektanta gazet* wymienia z kolei aż osiemnaście rodzajów infografik oraz tak zwanych wstawek:

- 1) zestaw krótkich faktów – fragmenty tekstu wyrwane z artykułu głównego, zestaw danych: kto, co, kiedy, gdzie, dlaczego,
- 2) pytania i odpowiedzi – dialogi w wywiadzie lub zadawanie pytań hipotetycznych i odpowiadanie na nie,
- 3) tabela – dane w rzędach i kolumnach, czytelnik może bezpośrednio je porównywać,
- 4) ramka biograficzna – zestaw cech charakterystycznych konkretnych ludzi, miejsc, produktów lub instytucji,
- 5) sondaż opinii publicznej – próbki opinii społecznej dotyczące aktualnych tematów, odpowiedzi uszeregowane pod kątem kategorii i danych statystycznych,
- 6) lista – zestaw sugestii, nazwisk czy zdarzeń poprzedzających dane wydarzenie, kontekst artykułu,
- 7) rankingi – lista osób lub produktów pozwalająca na ich ocenianie lub prognozy ich dotyczące,

- 8) zbiór cytatów – odpowiednie komentarze na dany temat udzielone przez osoby publiczne, czytelników, przypadkowych przechodniów,
- 9) wykres chronologiczny – lista lub tabela ułożona w kolejności chronologicznej, ukazuje kluczowe momenty w historii, osoby, miejsca lub zagadnienia,
- 10) glosariusz – lista specjalistycznych słów, definicje, wymowa; objaśnia skomplikowane treści i terminy,
- 11) instruktaż krok po kroku – objaśnianie skomplikowanego procesu; stopniowe wprowadzanie czytelnika w dany temat,
- 12) linia czasu – graficzne uszeregowanie danych statystycznych tak, by możliwe było zaobserwowanie zmieniających się w czasie wartości,
- 13) lista zakupów – pytania i wskazówki w formie listy, główne punkty jakiejś kwestii lub przypomnienie dla czytelnika dotyczące jego potrzeb,
- 14) diagram – plan lub rysunek ukazujący zasadę działania lub wyjaśniający podstawowe części obiektu lub procesu,
- 15) wykres słupkowy – wizualne porównanie dwóch lub większej ilości danych w formie umieszczonych obok siebie kolumn,
- 16) quiz – krótka lista pytań na przykład na temat danego tekstu, pozwalająca czytelnikowi sprawdzić, jak dobrze rozumie zawarte w nim informacje,
- 17) mapa – szybkie przekazywanie czytelnikom informacji geograficznych przez ukazanie dokładnego miejsca zdarzenia,
- 18) wykres kołowy – sposób na porównanie części omawianej całości, na przykład procentowy; dotyczy często pieniędzy lub populacji⁸⁸.

Powyższe rozbudowane wyliczenie wiąże się bezpośrednio z profesją Harrowera, który zajmuje się projektowaniem gazet. Większość z wymienionych punktów to zatem bardziej elementy gazetowego layoutu aniżeli odmiany infografiki. Część z nich, jak na przykład wykres, mapa, wykres kołowy, diagram czy linia czasu,

⁸⁸ Za: K. Bałuk, dz. cyt., s. 164–165.

może być elementem składowym infografiki, a nie infografiką samą w sobie. Pozostałe, czyli między innymi quiz, zbiór cytatów, lista, to wariacje graficzne oparte na tekście, traktowane jako elementy towarzyszące i wyróżniki graficzne poszczególnych tytułów, mające zwrócić uwagę czytelnika na wybrane fragmenty tekstu lub też wyróżniające dany tekst, co zresztą zgadza się z opinią autora, który stwierdza, że infografika odgrywa podstawową rolę w wystroju gazety, a jej elementarne funkcje to rozdrabnianie skomplikowanego materiału na części i eksponowanie kluczowych pojęć i cytatów, kolejna zaś sprowadza się do tego, że infografika ma być alternatywą dla zwykłego tekstu⁸⁹.

Warto też zauważyć, że na rozwój infografiki miał wpływ postęp technologiczny, dzięki czemu od prostych, monokolorowych wykresów i map gatunek ten ewoluował w stronę animowanych map i złożonych form multimedialnych, zawierających zdjęcia i wideo. Pierwsze innowacyjne rozwiązania na łamy gazet zaczęto wprowadzać w XIX wieku, kiedy wynaleziono druk półtonowy. Obok tradycyjnego tekstu drukowano wówczas mapy geograficzne, mapy z danymi, plany sytuacyjne, które były takim samym przełomem jak niegdyś fotografie czy ilustracje. „Duże, horyzontalnie zaprezentowane formy wizualne sprawiły, że projektanci kolumn prasowych odeszli od sztywnego pionowego układu kolumny w kierunku składow wielołamowych, pojawiły się wieloszpaltowe nagłówki [...]. Od tego czasu gazety mają więc nowoczesny wygląd, a układy horyzontalne dominują w nowoczesnym layoucie prasowym”⁹⁰.

Kolejnym krokiem milowym w dziedzinie infografiki była dynamicznie rozwijająca się technologia telewizyjna oraz moment, kiedy zaczęto stosować wizualizację komputerową na potrzeby tego medium, w wyniku czego do programów telewizyjnych wprowadzono animację, mapy i infografiki. Wprowadzenie animowanej grafiki do telewizji dało również początek infografikom dynamicznym w Internecie. W obu wypadkach „dla rozwoju infografiki w mediach

⁸⁹ Zob. T. Harrower, dz. cyt., s. 153.

⁹⁰ P. Planeta, dz. cyt., s. 49.

najważniejsze znaczenie miała technologia komputerowa oraz rozwój globalnej sieci komunikowania”⁹¹. Komputer od dawna znajduje się w centrum medialnej rewolucji – Lev Manovich twierdzi, że poczynając od lat 90., przekształcił on wszystkie etapy komunikacji: od pobierania danych, przez ich przetwarzanie, po przechowywanie i dystrybucję⁹². Wśród nowych form medialnych, konwergentnych i wielowarstwowych, procesów komunikacyjnych i form współczesnej komunikacji Paweł Płaneta za najbardziej odpowiadającą „duchowi czasów” uznał infografikę, opisując ją jako atrakcyjną multimediálně, szybką w komunikacji i przede wszystkim informacyjnie pojemną, prowadzącą do niezwyklej skuteczności poznawczej⁹³.

Powyższy opis rozwoju gatunku, jak i technologii wpływającej na jego kształt, pozwolił na ukazanie kryteriów podziału, a także poszczególnych rodzajów infografiki, które zostaną szczegółowo omówione w dalszej części tekstu (chodzi m.in. o takie kwestie, jak medium, w którym występuje infografika, układ, ruch i funkcja infografiki). Przedstawione poniżej kryteria nie są uszeregowane ze względu na ich wagę czy charakter.

Pierwszym kryterium jest medium, w którym publikowana jest infografika, co umożliwia wyodrębnienie:

- a) infografiki internetowej,
- b) infografiki telewizyjnej,
- c) infografiki prasowej.

Kolejny podział wyznacza „ruchomość” infografiki, można więc wyróżnić:

- a) infografikę dynamiczną (ruchomą),
- b) infografikę statyczną (stałą).

Gatunek ten możemy rozpatrywać również w kategoriach gazetowego i internetowego layoutu, wyróżniając dwie odmiany ze względu na układ:

⁹¹ Tamże, s. 52.

⁹² L. Manovich, *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

⁹³ P. Płaneta, dz. cyt., s. 52.

- a) infografikę w układzie poziomym (horyzontalnym),
- b) infografikę w układzie pionowym (wertykalnym).

Infografika jako gatunek występuje głównie w dwóch obszarach, jako:

- a) infografiki dziennikarskie (występujące w mediach),
- b) infografiki użytkowe (instrukcje, schematy, mapy, plany etc.).

Choć główną funkcją infografiki jest funkcja informacyjna, wpisana w definicję gatunku, możemy również wyróżnić inne jej zastosowania. W tym kontekście można wymienić:

- a) infografiki o funkcji informacyjnej,
- b) infografiki o funkcji rozrywkowej,
- c) infografiki towarzyszące.

Infografikę można podzielić także ze względu na relacje między jej odbiorcą a samym gatunkiem, przez co wyróżnia się:

- a) infografiki interaktywne,
- b) infografiki bierne (pasywne).

Ostatnim proponowanym przeze mnie kryterium jest „złożoność” infografiki, definiowana i bezpośrednio determinowana przez medium, w którym występuje:

- a) infografiki wielowarstwowe (wielomodułowe),
- b) infografiki proste, jednowarstwowe.

Infografiki spotykane w mediach bardzo często łączą wiele z wymienionych cech. Infografiki telewizyjne są przeważnie jednowarstwowe, o funkcji informacyjnej lub towarzyszącej (np. w programach informacyjnych), mogą być zarówno statyczne, jak i ruchome. Infografiki realizowane dla prasy są zawsze pasywne, statyczne, projektowane zwykle w układzie horyzontalnym. Gatunek ten pełni w prasie najczęściej funkcję informacyjną, ale spotyka się także infografiki rozrywkowe (np. w prasie dla młodzieży) i towarzyszące (choćby jako uzupełnienie informacji podanych w artykule o tematyce sportowej – tabele, statystyki poszczególnych sportowców etc.).

Infografiki prasowe zostały także nazwane „gazetowymi” przez Wildbura i Burke’a, którzy określili je jako grafiki wyjaśniające bieżące wydarzenia i fakty wiążące się z artykułami i newsami

publikowanymi w gazecie⁹⁴. Autorzy dodają, że takie infografiki są przygotowywane na ostatnią chwilę, by zmieścić się w krótkim terminie narzuconym cyklem produkcyjnym gazety codziennej⁹⁵, co jest prawdą tylko w wypadku bardzo prostych infografik towarzyszących. Bardziej rozbudowane formy wymagają dłuższego czasu, współpracy między dziennikarzem, analitykiem danych czy działem graficznym, co dotyczy zwłaszcza infografik samodzielnych lub wielomodułowych, choć tutaj Wildbur i Burke mają inne zdanie, pisząc, że: „gazetowe infografiki wymyślane są na dzień przed publikacją, kiedy to dziennikarz sugeruje redaktorowi, co należałoby przedstawić w takiej formie graficznej, on to akceptuje i kieruje zadanie do redakcyjnego grafika. Inna osoba, researcher, odpowiada za zebranie danych do infografiki. Taka informacyjna grafika, rezultat pracy autora artykułu, grafika i researchera na polecenie redaktora, gotowa jest, według autorów, jeszcze tego samego wieczora. Dzięki temu może znaleźć się następnego dnia w gazecie”⁹⁶. To uproszczenie tylko częściowo ukazuje rzeczywisty proces realizacji tego gatunku w prasie.

Najbardziej złożonym, oddającym istotę medium, w którym jest publikowany, rodzajem infografiki jest infografika internetowa – hybrydyczna, łącząca niemal wszystkie wymienione wyżej odmiany. Jest to forma na tyle złożona, że należy poświęcić jej osobny podrozdział.

2.8. Infografika internetowa i gatunki interaktywne

Internet to przede wszystkim medium nastawione na interaktywność, stąd często mówi się nie o odbiorcach (wskazując na „bierność” w procesie odbierania przekazu), ale o użytkownikach. Wiele gatunków powstało tylko i wyłącznie w sieci, wykorzystując

⁹⁴ P. Wildbur, M. Burke, dz. cyt., s. 68–69.

⁹⁵ Tamże.

⁹⁶ K. Bałuk, dz. cyt., s. 167.

specyfikę Internetu, dzięki czemu użytkownik nie tylko otrzymuje multimedialne treści, ale też sam może decydować, w jaki sposób zapoznawać się z niektórymi z nich, kształtować własne ścieżki lektury. Tym samym zarówno nadawca, jak i odbiorca biorą aktywny udział w kształtowaniu przekazu, który może być i najczęściej bywa oparty na dwustronnej komunikacji. Włączanie w internetowe teksty dziennikarskie filmów, galerii zdjęć, plików audio to już niemal standard w większości portali i stron internetowych. Obecnie coraz powszechniej wśród tych elementów pojawia się infografika jako forma towarzysząca, ale zdecydowanie częściej występuje jako samodzielny, interaktywny gatunek, w którym to użytkownik ma pełną dowolność, jeżeli chodzi o odbiór.

Cechy interaktywnej infografiki można zestawzić z podobnym gatunkiem – artykułem multimedialnym, opisanym przez Leszka Olszańskiego i uznawanym przez niego za najefektowniejszą formę ze wszystkich dostępnych w dziennikarstwie internetowym⁹⁷. Raport multimedialny definiowany jest jako „kombinacja tekstu, fotografii, filmów wideo, dźwięku, grafiki i elementów interaktywnych [...] zaprezentowany w Internecie w formie nieliniowej, w sposób, w którym informacje zawarte w różnych formatach uzupełniają się, a nie nakładają”⁹⁸. Pierwsza cecha wspólna sprowadza się do tego, że zarówno jeden, jak i drugi gatunek to utwory dziennikarskie, które zazwyczaj przygotowywane są przez specjalną grupę dziennikarzy lub samodzielnie przez wszechstronnego reportera uprawiającego *backpack journalism*⁹⁹. Artykuły multimedialne zazwyczaj poświęcone są wybranemu wydarzeniu, występuje w nich spójność miejsca, czasu i akcji, co upodabnia je do reportażu prasowego. Interaktywna infografika z kolei może obejmować wydarzenia trwające w czasie, nawet na przestrzeni kilku, kilkunastu lat.

⁹⁷ L. Olszański, dz. cyt., s. 292–310.

⁹⁸ J. Stevens, *Multimedia Storytelling*, 2014, Knight Digital Media Center, <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/> (dostęp: 11.09.2016).

⁹⁹ L. Olszański, dz. cyt., s. 294.

Leszek Olszański artykuł multimedialny uznaje za stricte elektroniczny gatunek dziennikarski, zbliżony do reportażu czy eseju, wyróżniając także artykuły-raporty, traktujące o ważnych, nagłych wydarzeniach czy rozbudowanych projektach redakcyjnych¹⁰⁰. I w tym aspekcie można znaleźć podobieństwa z infografiką, gdyż ten gatunek również pojawia się bardzo często jako podsumowanie ważnych wydarzeń w formie obrazowej, umożliwiając na przykład pokazywanie tych samych zjawisk w różnych okresach, realizując nieliniowy sposób prezentowania informacji, tak jak w wypadku artykułu multimedialnego. O artykule cyfrowym (inaczej multimedialnym) Nora Paul pisała, że „zawiera różne typy mediów, jednak najważniejszą jego cechą są powiązania pomiędzy tymi fragmentami. [...] Projektując pakiet materiałów w ten sposób, dajemy każdemu odbiorcy szansę obejrzenia ich w zupełnie innej kombinacji”¹⁰¹. Dokładnie takie same możliwości niesie ze sobą infografika interaktywna, zawierająca zarówno elementy infografiki statycznej, jak i elementy dynamiczne, takie jak animacje czy właśnie możliwość wyboru przez odbiorcę interesujących danych, automatycznie odświeżanych i wyświetlanych w wybranych kombinacjach.

2.9. Infografika dynamiczna

Infografika ruchoma – interaktywna, jest odpowiedzią na zmianę sposobu odbioru przekazu medialnego w Internecie, gdzie liczy się przede wszystkim zatrzymanie czytelnika na dłużej. Jest to zauważalne podczas lektury większości portali internetowych, gdzie z tekstem sąsiadują pliki audio z wypowiedziami osób omawianych w artykule bądź filmy wideo z komentarzem specjalistów lub nagraniem z miejsca opisywanego wydarzenia. Przyswajanie wiadomości w sieci jest więc

¹⁰⁰ Tamże, s. 294–295.

¹⁰¹ N. Paul, *Multimedia Journalism: How Video, Audio, Animation and Other Features Are Creating a New Journalistic Storytelling Style*, <http://isoj.org/wp-content/uploads/2016/12/2005.d1p3.pdf>, za: L. Olszański, dz. cyt., s. 295.

procesem złożonym, polisemicznym, obejmującym słuchanie, oglądanie, czytanie. Stało się to jednak standardem, wobec czego twórcy treści poszukują nowych rozwiązań, wymagających od odbiorcy aktywności, włączenia się w proces przekazu komunikatu i sam jego kształt.

Stworzona struktura połączeń wewnętrznych w ramach jednego materiału do tej pory charakterystyczna była dla artykułu multimedialnego. Dla tego nowego rozdziału dziennikarskiego rzemiosła stworzono pojęcie *multimedia* lub *digital storytelling*, co w wolnym tłumaczeniu oznacza cyfrowe/multimedialne opowiadanie historii, czyli tworzenie materiałów, które przekazują w skondensowany sposób wiedzę na temat rozbudowanych zjawisk, obejmujących wiele osób/podmiotów lub wydarzeń trwających w czasie.

Pierwszym wyzwaniem stojącym przed redakcją jest wybór odpowiedniego tematu, który nadawałby się do przedstawienia w formie interaktywnej infografiki. Proces decyzyjny powinien obejmować takie zagadnienia, jak:

- stopień skomplikowania i znajomość tematu przez szerszą publiczność,
- stopień zainteresowania potencjalnego odbiorcy tematem i jego chęć do dalszej eksploracji,
- stopień złożoności tematu pozwalający na jego przedstawienie w interaktywnej formie,
- aktualność i użyteczność materiału dla odbiorcy po upływie kilku tygodni.

Podobieństwa infografiki interaktywnej do raportu multimedialnego dotyczą także pewnej schematyczności. Budowa raportu multimedialnego zazwyczaj oparta jest na schemacie, opisanym przez Jane Stevens¹⁰². Tworzą go takie elementy jak:

- wprowadzenie, wyjaśniające powody powstania artykułu i zachęcające do dalszej lektury,
- biogramy postaci pojawiających się w artykule,
- opis głównego wydarzenia,
- objaśnienia techniczne (zależnie od tematu),

¹⁰² Za: L. Olszański, dz. cyt., s. 299.

- tło informacyjne,
- elementy baz danych, spis treści, słowniczek,
- elementy społecznościowe (np. komentarze, oceny, możliwość udostępniania).

Przykład polskiego serwisu BIQdata pokazuje, że infografiki interaktywne również tworzone są na zasadzie pewnego schematu:

- infografika „obudowana” jest tekstem, który wyjaśnia powody podjęcia tematu, najważniejsze wnioski wypływające z infografiki, a także podsumowanie,
- każda infografika ma przypisanego autora wraz ze zdjęciem, tytuł i lead,
- istnieje możliwość dodawania komentarzy pod spodem,
- włączane są elementy społecznościowe: udostępnianie na Facebooku, Twitterze i aplikacji Pinterest.

Często pojawiającym się elementem w infografikach interaktywnych jest zestawienie dwóch infografik pokazujących to samo zjawisko z dwóch perspektyw, co ułatwia bezpośrednie porównywanie danych. Bywa, że oprócz tekstu artykułu z infografikami dynamicznymi zawierają również inne elementy dynamiczne (film) lub statyczne (np. zdjęcie).

Standardowa dla Internetu lektura, polegająca na przewijaniu z góry na dół, dotyczy tylko elementów statycznych. Uwaga czytelnika zatrzymuje się na zamieszczonych w tekście infografikach dynamicznych. Tam nawigacja uzależniona jest od konstrukcji i wybranej przez autora formy. Może to być wybór różnych danych z rozwijanej listy, korzystanie z aktywnych elementów na mapie, dostosowywanie wykresów do żądanych danych, wybór zmiennych pod grafiką. Infografika dynamiczna w sposób płynny dostosowuje się do wybieranych przez użytkownika funkcji i zmienianych danych, ukazując za każdym razem nowe informacje.

Podsumowując, możemy stwierdzić, że infografika interaktywna, inaczej dynamiczna, to atrakcyjna i efektowna forma umożliwiająca maksymalizację przekazu w skondensowanej formie, wykorzystująca nowoczesne technologie i angażująca użytkownika, między innymi dzięki nielinernej nawigacji, pozwalającej na samodzielne

zglębianie informacji. Duża „pojemność” tego gatunku nie tylko zatrzymuje czytelnika dłużej na stronie, ale też sprawia, że tak przedstawiony temat nie dezaktualizuje się szybko. Trzeba jednak zwrócić uwagę na długi czas przygotowania takiego materiału i konieczność zaangażowania zespołu specjalistów z zakresu programowania, grafiki oraz przede wszystkim obróbki ogromnej ilości danych. W wypadku początkujących użytkowników, którzy nie spotkali się z taką formą przekazu, może pojawić się bariera i problem ze zrozumieniem zasad poruszania się po niej, a także wyciągania z niej informacji i wniosków (swoistą pomoc stanowi wtedy objaśnienie tekstowe znajdujące się zwykle pod częścią interaktywną). Jeżeli chodzi o aspekty techniczne, to gotowe już materiały mogą być trudne w aktualizacji, a także są inaczej indeksowane przez wyszukiwarki internetowe i posiadają ograniczony dostęp do statystyk oglądalności konkretnych fragmentów infografiki lub wybranych danych.

Mimo iż infografika interaktywna wydaje się gatunkiem wymagającym, jest to także bardzo dobry sposób na przyciągnięcie młodszej grupy odbiorców, na co wskazują chociażby badania przeprowadzone przez Amerykański Związek Prasy (Newspaper Association of America) mówiące o tym, że aktywny sposób zapoznawania się z materiałem jest jednym z kluczy pozwalających skutecznie dotrzeć z przekazem do umysłów współczesnych nastolatków¹⁰³. Interaktywne elementy i animacje zachęcają do głębszego eksplorowania tematu (w przeciwieństwie do tradycyjnej, powierzchniowej lektury), a podzielona na fragmenty informacja sprzyja zrozumieniu całości.

2.10. Infografika dynamiczna a hipertekst

Czy infografikę, w której dominuje obraz, można traktować jako tekst? Biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój nowych mediów, zmienia się sama definicja tekstu. Urszula Żydek-Bednarczuk

103 NAP, *Teens Know What They Want From Online News*, https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2013/09/NIE_Teens-know-what-they-want.pdf (dostęp: 1.10.2016).

zastanawiała się, czy „stare” definicje są jeszcze operacyjne i czy w obliczu rozwoju mediów nie jest potrzebna nowa kategoryzacja¹⁰⁴. Tradycyjny układ komunikacji, obecny także w mediach, to nadawca, odbiorca, komunikat, tekst, kontekst i kod. W komunikacji nowych mediów nadawca występuje na dwóch poziomach – wewnątrztekstowym i zewnątrztekstowym. Odbiorca jest aktywnym uczestnikiem komunikacji medialnej, włączając w to jego kompetencje komunikacyjne, internetowe i językowe.

W największym uproszczeniu hipertekst można rozumieć jako tekst powstały z czytania – lektury i pisania w Internecie¹⁰⁵. Zatem czy infografikę dynamiczną, do której odbiorca wprowadził interesujące go zmienne i uzyskał gotowy „tekst”, można zaliczyć do hipertekstu? Cechą charakterystyczną hipertekstu jest fragmentaryczność i możliwość wyboru dowolnego tekstu. „Tekst ma liczne rozgałęzienia. Czytelnik staje się aktywny i wybiera tylko ten tekst, który go interesuje. Zaczyna się swoisty rodzaj interaktywności czytelnika między nim a komputerem, ale też między nadawcą – autorem tekstu i czytelnikiem. To wcale nie autor tworzy pełny tekst, ale tworzy go czytelnik poprzez swoje wybory i swoją aktywność”¹⁰⁶. O infografice można myśleć jako o jednej z odmian hipertekstu, ponieważ tak jak on, „żyje” w sieci dzięki aktywności użytkownika. Podobnie jak hipertekst, infografika dynamiczna ma nielinearną konstrukcję, wspólna jest także nawigacja wewnątrz materiału. O hipertekście Żydek-Bednarczuk pisze, że jest „nietrwały, płynny, fragmentaryczny i wieloznaczny”¹⁰⁷. Takim metahipertekstem w infografice dynamicznej jest to, co „stworzy” jej odbiorca. Wybór interesujących

104 U. Żydek-Bednarczuk, *Tekst w internecie i jego wyznaczniki*, [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004, (<http://uranos.cto.us.edu.pl/~dialog/archiwum/zydek-bednarczuk.pdf>, 2003, dostęp: 7.10.2016).

105 Zob. tamże, s. 6 (online).

106 Tamże.

107 Tamże, s. 7 (online).

danych i zestawienie ich z innymi nie są bowiem trwałe, nie mogą zostać zapisane i przekazane dalej, innym użytkownikom, wobec tego z jednego punktu za każdym razem powstaje nowy materiał. Użytkownik ma do czynienia z hipertekstem, kiedy może go przekształcić, połączyć z innymi tekstami, napisać swój tekst¹⁰⁸.

Definicja autorstwa Paula Levinsona mówi, że „hipertekst to aktywnie zaprogramowany zbiór słów, zwrotów i ich połączeń przejrzystych lub sugerowanych z innymi słowami zwrotami; jest to podlegająca nieustannej rewizji mapa znaczeń i skojarzeń”¹⁰⁹. Opis ten jest niezwykle bliski charakterystyce infografiki interaktywnej, z tym że oprócz połączeń między słowami zawarte są w niej również połączenia między obrazami czy wykresami. Podobnie jak hipertekst, infografika interaktywna jest przestrzenna, pozwala użytkownikowi na swobodną nawigację i dokonywanie wyborów oddziałujących na wyświetlane informacje. Intencjonalność użytkownika wpływa na zacieranie się klasycznej roli nadawcy i odbiorcy, a informacyjność samego gatunku połączona jest także z konceptualnością, kontekstowością i nielinearnością.

Jerzy Snopek, pisząc o hipertekście, dodawał, że ma on bardzo duże znaczenie dla dziennikarstwa, ponieważ remediaryzuje tradycyjne formy dziennikarskiej twórczości¹¹⁰. Skala wyposażenia tych gatunków jest różna, począwszy od linków między tekstami, przez przyporządkowane fora dyskusyjne czy narzędzia oceny tekstów, po hipertekstową infografikę, która jest gatunkiem mającym szerokie zastosowanie w dziennikarstwie. Podobnie jak hipertekst, infografika dynamiczna może być postrzegana jako pole wielkich możliwości i wyzwania dla dziennikarza.

¹⁰⁸ G. Landow, *Hypertext. The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, John Hopkins University Press, Baltimore 1992, s. 42.

¹⁰⁹ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, przeł. H. Jankowska, Wydawnictwo Muza, Warszawa 1999, s. 212.

¹¹⁰ Zob. J. Snopek, dz. cyt., s. 24.

2.11. Infografika dynamiczna jako gatunek angażujący

Dzięki swojej charakterystyce, możliwości operowania różnymi środkami wyrazu, infografika oddaje dramaturgię wydarzeń w sposób umożliwiający pogłębienie analizy o wiele elementów i wyznaczenie różnych ścieżek narracji, co nie jest możliwe w innych używanych formach. Jest to kolejny etap procesu personalizowania informacji w Internecie, odbywającego się na dwóch poziomach. Pierwszym jest automatyczne agregowanie newsów na podstawie wyszukiwanych informacji i czytanych materiałów przez aplikacje na urządzeniach mobilnych (np. Wiadomości Google czy Samsung upDay) i stacjonarnych (na podstawie historii wyszukiwań zapisywanych przez przeglądarkę). Drugi poziom to czynne przyswajanie informacji, gdzie użytkownik ma wpływ na kształt materiału i treść, którą odczyta. Oba te procesy to rozwinięcie idei mediów przyswajanych w sposób czynny, na podstawie podziału wprowadzonego już w drugiej połowie lat 90. XX wieku przez Jacoba Nielsena¹¹¹, specjalistę od ergonomii stron internetowych. Jego podział na media przyswajalne biernie (*lean-back*) i czynnie (*lean-forward*) odnosi się do stopnia zaangażowania odbiorcy podczas korzystania z mediów. Media tradycyjne, takie jak radio, telewizja czy prasa, prowadzą czytelnika/widza/słuchacza przygotowanym przez redakcję tokiem narracji, a sam odbiorca znajduje się w pozycji „wyluzowanej”, która „wiąże się z równie rozluźnionym stylem korzystania z publikatora”¹¹². Drugi typ, czyli *lean-forward*, tłumaczony dosłownie odnosi się do pozycji pochylonej do przodu, wymagającej skupienia, aktywności. Takim medium, wymagającym koncentracji, interaktywnym, jest Internet, gdzie treści „konsumowane” są w sposób aktywny, porzucający od lektury newsów, gdzie oprócz czytania odbiorca klika w linki, powiększa zdjęcia, ogląda sąsiadujące filmy czy komentuje

¹¹¹ Za: L. Olszański, dz. cyt., s. 68–70.

¹¹² Tamże, s. 68.

materiały i wymienia się poglądami z innymi użytkownikami, aż po interaktywne infografiki, w których można wybrać poszukiwane dane.

2.12. Infografika jako informacyjny gatunek dziennikarski

Rozwój gatunków łączących tekst z grafiką, a w późniejszej fazie opartych na przetwarzaniu i prezentowaniu danych (takim gatunkiem jest infografika) zawdzięczamy rozwojowi samych mediów, gdy zauważono, że rzeczywistość może być w nich pokazywana nie tylko za pomocą artykułów wzbogaconych o film czy fotografię. Gromadzone w redakcjach dane zaczęły być wykorzystywane w inny sposób, przede wszystkim w redakcjach internetowych, gdzie zamiast oferowania tekstów omawiających nowości w danej tematyce lub obszarze wiedzy dano użytkownikom możliwość spersonalizowanego wyszukiwania tych informacji. Kolejnym etapem były tzw. mapy zdarzeń, na których „można umieścić elementy [...] i pozwolić na znajdowanie wydarzeń lub instytucji najbliższych użytkownikowi w danym momencie, można sprząć je z bazą połączeń miejskiej komunikacji by ułatwić dojazd”¹¹³. To jedno z pierwszych i podstawowych połączeń bazy danych, grafiki (również interaktywnej) i warstwy informacyjnej.

Zadaniem infografiki jest przekazywanie informacji, opartej nawet na najbardziej zaawansowanych i skomplikowanych danych, w sposób atrakcyjny i zrozumiały dla odbiorcy. To narzędzie pozwalające dziennikarzom trafić w prosty sposób niemal do każdego odbiorcy z tematami, które wymagałyby wielostronicowego opisu tekstowego, prawdopodobnie trudniejszego w odbiorze. „Dobra wizualizacja jest w stanie opowiedzieć odbiorcy odnalezioną wśród liczb historię ciekawiej i skuteczniej, niż udałoby się to zrobić, prezentując surowe dane bądź spisując na ich podstawie skomplikowany wywód.

¹¹³ Tamże, s. 267.

Wizualizacje czynią cały materiał atrakcyjniejszym” – dodaje Leszek Olszański¹¹⁴. Dziennikarz korzystający z infograficznego sposobu prezentacji treści dysponuje bardzo dużą liczbą środków wyrazu, których granice mogą być poszerzane przez kreatywnych redaktorów i grafików w wypadku prasy, a w wypadku Internetu również dzięki pracy programistów.

W dziennikarskich materiałach ważna jest narracja. W infografice zamiast tekstu i sposobu jego budowy na prowadzoną narrację mają wpływ takie czynniki, jak barwy, elementy graficzne, a w dynamicznej jej formie – animacje, sposób zaprogramowania. Od konstrukcji infografiki zależy, czy prezentacja będzie atrakcyjna i zapamiętywalna, co przekłada się – w wypadku jej internetowej odmiany – na jej popularność i „życie” w sieci.

Infografika wpisuje się również w obecne realia medialne. „Operowanie czystym tekstem w dziennikarstwie powoli odchodzi w zapomnienie, jako mniej efektywny sposób na przekazywanie treści czytelnikowi. Obrazkowość i imperatyw ilustracyjności stały się obowiązującym trendem, a czasy, w których pozostawiony sam sobie tekst był wystarczająco interesujący dla odbiorcy, są już przeszłością”¹¹⁵. O tym zjawisku pisze również Tim Harrower, zwracając uwagę na dominację tekstu w przeszłości i obecny zwrot w stronę kolorowej kultury wizualnej – „wpatrywali się czytelnicy z szacunkiem w długie szare szpalty druku [...] i wołali »Do licha! Ileż tu informacji!«. Dziś jesteśmy inni. Mamy kolorową telewizję, osobiste komputery [...], jaskrawe czasopisma [...]. Nie potrzeba nam już długich, szarych szpalt druku. Czytanie wielkich połaci zadrukowanego papieru uważamy za stratę czasu”¹¹⁶.

Wyzwaniem dla dziennikarza jest zatem dostarczanie informacji odbiorcy otoczonemu przez multimedialne przekazy czy hybrydową telewizję wraz ze zjawiskiem second-screen watchingu, zarówno w prasie, jak i Internecie, w taki sposób, by skutecznie

¹¹⁴ Tamże, s. 271.

¹¹⁵ K. Bałuk, dz. cyt., s. 154.

¹¹⁶ T. Harrower, dz. cyt., s. 2.

informować, jednocześnie zaciekawiając. Szczególną rolę odgrywa tutaj zatem infografika, gatunek, który w zasadzie jako jedyny łączy przekaz graficzny i informacyjny, odpowiadając na potrzeby odbiorców przyzwyczajonych do multimediów i komunikacji graficzno-wizualnej. Zdaniem Dony Wong w dziennikarstwie ważną umiejętnością jest opanowanie sztuki tworzenia informacyjnych grafik, gdyż jak pisze: „żyjemy w świecie napędzanym danymi, w którym zdolność tworzenia efektywnych wykresów i grafik stała się tak nieodzowna, jak umiejętność dobrego pisania”¹¹⁷. Obok typowych dla zawodu umiejętności obecnie dziennikarz powinien mieć także wiedzę dotyczącą specyfiki infografiki jako gatunku oraz zasad i sposobów jej tworzenia.

Aby infografika rzeczywiście mogła zostać uznana za informacyjny gatunek dziennikarski, należy wyznaczyć pewne kryteria pozwalające odróżnić tę formę od chociażby grafik o funkcji rozrywkowej. Takimi kryteriami mogą być aspekty merytoryczne związane z treścią samej infografiki, poprawność formalna, wiarygodność (umieszczenie informacji o źródłach pozyskanych i przetworzonych danych) czy kompletność. Inne elementy wpływające na ocenę infografiki w dziennikarstwie to sama jej budowa, konstrukcja, użyte symbole, oznaczenia, skróty (poprawność zapisu liczb, miar, prawidłowość użytych terminów). Barbara Osuchowska dodaje również fakultatywną grupę cech ilustracji – ścisłość, dokładność i szczegółowość – zależnych od tematu i rodzaju dzieła¹¹⁸.

Infografika stanowi w dziennikarstwie kolejny etap wielomodalnej narracji i fragmentaryczności przekazu w mediach. Wśród technik prowadzenia uwagi odbiorcy po złożonej strukturze materiału można wymienić na przykład stosowanie nagłówków,

¹¹⁷ D.M. Wong, *The Wall Street Journal Guide to Information Graphics: The Dos and Don'ts of Presenting Data, Facts, and Figures*, W.W. Norton & Company, New York 2010, s. 13.

¹¹⁸ B. Osuchowska, *Poradnik autora, tłumacza i redaktora*, Akademicka Oficyna Wydawnicza Exit, Warszawa 2011, s. 118–120.

wytluszczanie fragmentów, listy punktowane, podkreślanie konkretnych zdań czy stosowanie różnych kolorów w celu wzmocnienia danych fragmentów¹¹⁹.

Infografika, zarówno statyczna w prasie, jak i dynamiczna w Internecie, jest oddzielnym, nowym gatunkiem dziennikarskim, ale też niemal stałym już elementem projektowania gazet i portali internetowych, podnoszącym atrakcyjność layoutu prasy i designu stron internetowych. W miarę dalszego rozwoju obu tych mediów istnieje ryzyko, że infografika z dziennikarskiego narzędzia umożliwiającego skuteczny, szybki i przystępny przekaz może stać się – pod wpływem nowych narzędzi i chęci podniesienia atrakcyjności ofert – efektywnym produktem medialnym, w którym walory estetyczne i wygląd przeważać będą nad informacyjnością. Z drugiej strony David McCandless program współczesnej estetyzacji informacji określa jako przewrót wizualny, gdzie dotychczasowe pojęcia piękna, formy i harmonii znajdują zastosowanie komunikacyjne w przekazie treści opisujących współczesną rzeczywistość – taką, którą można wyrażać obrazem, ale także taką, która wkracza w zakres innych dyscyplin wiedzy¹²⁰. Informacja zatem może być „piękna” w formie, ale jej estetyczne oddziaływanie ma powodować przede wszystkim skuteczniejsze przyswajanie treści, które są wizualizowane. Piękno odnoszące się do infografiki „ma przejawiać się w perfekcyjności kompozycji infografiki i prawdziwie przekazywanych treści. Piękno jako wartość aksjologiczna powiązana z teorią estetyki, prawdy i dobra wyraża się w harmonii barw i dźwięków, stosowności

¹¹⁹ Techniki i sposoby prezentacji przekazu opisał Richard Mayer, wymieniając m.in. zasadę sygnalizowania (*signalling principle*), wskazującą, że lepiej przyswajany jest wielomodalny przekaz wtedy, gdy jego fragmenty są zaprezentowane w sposób podzielony i wyodrębnione za pomocą graficznych rozwiązań. Ta zasada i inne zostały zaprezentowane w artykule: R. Mayer, *Research-Based Principles for Designing Multimedia Instruction*, „Applying Science of Learning in Education”, <http://bit.ly/RMeyer-DesigningMultimedia> (dostęp: 2.02.2020).

¹²⁰ Za: I. Pulak, M. Wieczorek-Tomaszewska, dz. cyt., s. 6.

i umiarze”¹²¹. Funkcjonalne wykorzystanie piękna w infografice powinno polegać głównie na ekspresji wyrazu, umiejętności takiego oddziaływania na odbiorcę, aby treść była jak najbardziej zrozumiała, łatwa w przyswojeniu, unaoczniająca kontekstową analizę treści i zachęcająca do wyciągnięcia wniosków.

Infografika jako gatunek wpisuje się też w charakterystykę internetowego świata informacji, którego cechy wymienił Tom Rosenstiel¹²², w tym: zwiększenie różnorodności oferty medialnej, zwiększenie szybkości przekazywania informacji i synergii różnych środków wyrazu i typów narracji. Te trzy cechy najtrafniej realizuje infografika, będąca wciąż na polskim rynku medialnym stosunkowo nowym, atrakcyjnym i wydajnym środkiem przekazu informacji, łączącym narracje graficzne i tekstowe. To kolejny środek, który dziennikarze mogą wykorzystywać w zakresie wzbogacania swoich materiałów, ale w szerszym kontekście jest to nowy sposób przekazywania informacji. Gatunek ten redukuje w znacznym stopniu jednorodność środków wyrazu w prasie, a przy tym stanowi odpowiedź na problem ograniczonego miejsca w gazetowej makiecie. W sieci z kolei jest sposobem na atrakcyjne przekazanie informacji, która będzie przystępna w odbiorze (i łatwa w udostępnianiu) zarówno na komputerach stacjonarnych, jak i na urządzeniach mobilnych.

Nawiązując do wcześniej opisanego modelu aktywnej konsumpcji treści, mającego odwzorowanie w infografice dynamicznej, możemy stwierdzić, że zmienia się nie tylko sposób prezentacji materiałów dziennikarskich, ale i pośrednio sama rola dziennikarza. Leszek Olszański pisze wprost, że „zmiana modelu z »kanapowego« na »biurowy« pociąga w ślad za sobą przewartościowania w funkcjach spełnianych przez zawód dziennikarza”¹²³. Do funkcji dziennikarstwa takich jak: informacja, artykulacja, *agenda-setting*, krytyka i kontrola, rozrywka, edukacja, socjalizacja i przywództwo,

¹²¹ Za: tamże.

¹²² Za: L. Olszański, dz. cyt., s. 64.

¹²³ Tamże, s. 69.

integracja¹²⁴, weryfikacja, interpretacja, porządkująca agregacja, śledztwo, kontrola, wzmacnianie i nagłaśnianie, organizowanie społeczności, promocja wartości¹²⁵, z pewnością można także dołączyć narrację graficzno-interaktywną i interakcję. Pierwsza proponowana funkcja ma dotyczyć sposobu przekazywania informacji za pomocą grafiki interaktywnej, pozbawionej jałowej estetyzacji i skupionej na wielowarstwowej, dziennikarskiej treści. Druga zaś odnosi się do samego dziennikarstwa i powinna skupiać się na jak największym wykorzystaniu możliwości, jakie daje Internet, z których jedną z najważniejszych, odróżniających to medium od tradycyjnych, jest właśnie interakcja z odbiorcą, możliwość zaprojektowania komunikatu tak, by pobudzić go do dyskusji i uzyskać natychmiastowe sprzężenie zwrotne.

Odpowiednio skonstruowana infografika, zarówno w prasie, jak i w Internecie, może wspierać informację, wzmacniać kontekst, prowokować do myślenia bardziej niż sam tekst, na co bardzo duży wpływ ma kreatywność autora¹²⁶.

2.13. Infografika a kompetencje odbiorcy

Jako gatunek nowy, rozwijający się i coraz częściej obecny w mediach, infografika wymaga, by wiedzę na jej temat zgłębiali nie tylko dziennikarze posługujący się tą formą, ale też sami odbiorcy. „Infografika w praktyce dydaktycznej stanowi uzupełnienie procesu nauczania, wykorzystywana jest najczęściej w takich obszarach jak nauki społeczne, bieżące wydarzenia polityczne, historyczne, gospodarcze”¹²⁷. Na kolejnych etapach edukacji wyodrębnia się na przykład retorykę wizualną, obejmującą media, film, dziennikar-

124 M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Grupa Wydawnicza Polskapresse, Warszawa 2008.

125 B. Kovach, T. Rosenstiel, *Blur: How to Know What's True In the Age of Information Overload*, Bloomsbury, London 2010.

126 Za: K. Bałuk, dz. cyt., s. 161.

127 I. Pulak, M. Wieczorek-Tomaszewska, dz. cyt., s. 11.

stwo czy reklamę. Współczesny odbiorca nie tylko mediów, ale też kultury w ogóle, powinien posiadać kompetencje w zakresie odczytywania wizualnych komunikatów i rozumienia tego typu treści. Nowa struktura i nowy sposób przekazu w postaci infografiki powinny być poprawnie odczytywane w odniesieniu do kontekstu czy podstawowych pojęć (np. umiejętność wyciągania wniosków z wykresów porównawczych). „Wychodząc z założenia, że infografika przenika wszystkie aspekty współczesnego świata należałoby zwrócić się w kierunku edukacji tego rodzaju”, piszą Irena Pułak i Małgorzata Wieczorek-Tomaszewska, dodając, że proste grafiki w postaci tekstu i liczb nie są wystarczająco atrakcyjne dla naszego zmysłu postrzegania, w przeciwieństwie do infografiki, która może sprawić, że będą one „przyjemne wizualnie, zrozumiałe, a czasem bardzo piękne”¹²⁸.

2.14. Budowa infografiki

Infografika, jak każdy materiał dziennikarski, powinna mieć tytuł. Często jest to tytuł „wmontowany” w graficzną część, natomiast w tekście tradycyjnym (np. na portalu internetowym) zamiast tytułu znajduje się wprowadzenie do infografiki i dołączona do tego informacja klasyfikująca materiał. Elementy obecne w fazie projektowania nie są widoczne w finalnej formie, ale „wewnątrz” infografiki znajduje się także schemat określający relacje między poszczególnymi elementami, czyli tak zwany szkielet. Dopiero po rozrysowaniu szkieletu przechodzi się do kolejnych faz projektowania infografiki.

Forma graficzna budowana jest w oparciu o paletę barw, wyróżnienia tekstowe, teksturę czy tło, a także ikonografię i wykresy. Całość natomiast opiera się na konkretnych źródłach danych, które powinny zostać wymienione w tekście poprzedzającym lub podsumowującym formę graficzną bądź też zawarte są w samej infografice (najczęściej na samym jej dole). Bazą danych dla gra-

¹²⁸ Tamże.

ficznej rejestracji mogą być badania naukowe, zestawienia statystyczne czy informacje udostępniane przez firmy i przedsiębiorstwa. Wszystkie informacje „kodowane” są za pomocą obrazów, wykresów, kolorów czy rysunków w zależności od pomysłu autorów. „Formy wizualne prezentują dane i fakty, unaoczniają wzajemne powiązania elementów kompozycji, obrazują relacje między konstruowanymi pojęciami. Przestrzenność układu zwiększa możliwości interpretacyjne, możliwe jest wprowadzenie dwuwymiarowości zapisu infograficznego przez wprowadzenie dodatkowych elementów graficznych do kompozycji w postaci ikon, grup jednorodnych pod względem kształtu, koloru i synchronizacji czasowej”¹²⁹.

Owa przestrzenność układu uzależniona jest od obranej perspektywy. Jest to jedno z kryteriów, według których można wprowadzić dodatkowy podział infografik. Najpopularniejszy jest ten wariant, w którym perspektywa danych pozwala w czytelny sposób przedstawiać złożone informacje za pomocą wielu elementów (tabele, diagramy). Druga perspektywa – czasu – prezentuje wydarzenia i informacje osadzone na osi czasu, według chronologii wzdłuż poziomej lub pionowej osi. Perspektywa procesu pomocna jest natomiast w wizualnym zobrazowaniu procesów zachodzących w różnych obszarach tematycznych (np. etapy powstawania produktu w fabryce). Infografiki osadzone w tej perspektywie zazwyczaj zbudowane są za pomocą piktogramów i ikon połączonych ze sobą liniami. Czwarty rodzaj to infografiki oparte na mapach, ukazujące zjawiska wraz z ich lokalizacją geograficzną czy regionalną, z zaznaczeniem linii dzielących dane obszary (kontynenty, państwa, województwa) czy punktów orientacyjnych. Ta perspektywa w sposób precyzyjny pomaga konkretnie lokalizować dane z wybranych obszarów geograficznych. Bartosz Czapiewski, autor bloga Skuteczneraporty.pl, wymienia jeszcze perspektywę humoru, umieszczając w niej infografiki, które „zawierają często popularne memy lub inne wizualizacje, których

¹²⁹ Tamże, s. 13.

celem jest uzyskanie humorystycznego odbioru [...]. Kolejnymi przykładami takich grafik mogą być te, dotyczące przyszłości przepowiadanej w filmach oraz porównanie reklam do rzeczywistości¹³⁰. Infografiki z ostatniej kategorii zazwyczaj łączą funkcję informacyjną i rozrywkową (*infotainment*).

Wyodrębniając elementy infografiki, w pierwszej kolejności należałoby wskazać elementy tekstowe, liczbowe i graficzne. Te pierwsze pełnią funkcję wyjaśniającą, ale również stają się elementem projektu graficznego. Elementy liczbowe to najczęściej przełożenie przefiltrowanych danych i ich uproszczona wizualizacja. Graficzna część z kolei jest spoiwem i dopełnieniem całości, uwzględniając wizualizację części tekstowej i liczbowej na różne sposoby.

Irena Pulak i Magdalena Wieczorek-Tomaszewska piszą o trójstopniowej konstrukcji infograficznej, posiadającej wspólną formę, jednolity styl wypowiedzi, a także komplementarne, wizualne treści, w których przyrost wiedzy następuje na podstawie wizualnych efektów wspomagających percepcję obrazu¹³¹. Wprowadzanie do infografiki danych i informacji autorki nazywają kodowaniem, a może się ono odbywać na przykład dzięki wyróżnianiu barwami kluczowych treści, które są w ten sposób rozdzielane.

Trzy części składowe infografiki wyodrębnia również Sneh Roy w artykule *The Anatomy of an Infographic: 5 Steps to Create a Powerful Visual*¹³² (tab. 1).

Punktem wyjścia jest część wizualna dotycząca przekształcenia opracowanej bazy danych i nadania im formy wypowiedzi

¹³⁰ B. Czapiewski, *12 zasad i narzędzi niezbędnych przy tworzeniu infografik*, Skuteczneraporty.pl, <https://skuteczneraporty.pl/blog/12-zasad-i-narzedzi-niezbbednych-przy-tworzeniu-infografik/> (dostęp: 18.01.2017).

¹³¹ I. Pulak, M. Wieczorek-Tomaszewska, dz. cyt., s. 12.

¹³² S. Roy, *The Anatomy of an Infographic: 5 Steps to Create a Powerful Visual*, Spyrestudios.com, <http://spyrestudios.com/the-anatomy-of-an-infographic-5-steps-to-create-a-powerful-visual/> (dostęp: 18.01.2017).

wizualnej. Najważniejsze jest tutaj kodowanie informacji kolorami, a także ikonami dotyczącymi grup tematycznych. Wyróżnianie kolorami konkretnych treści pomaga sprawić, by były bardziej przystępne i możliwe do odróżnienia. Złożone infografiki obejmują również zakres treści i kategorię nazwaną „wiedza”, odnoszącą się do warstwy informacyjnej, przekazywania wiedzy i wyciągania wniosków na temat opisywanych faktów/formułowania opinii. Treści przedstawione za pomocą statystyk lub na osiach czasu łączone są za pomocą powiązań unaoczniających i obrazujących relacje między prezentowanymi w infografice pojęciami.

Tabela 1. *Anatomy of an Infographic*

Warstwa wizualna (VISUAL)	Zawartość (CONTENT)	Wiadomości (KNOWLEDGE)
Nadawanie znaczeń kolorem (Color Coding)	Ramy czasowe (Time Frames)	Fakty (Facts)
Rysunki/grafiki (Graphics)	Statystyki (Statistics)	Wnioski/konkluzje (Deductions)
Ikony odniesień (Reference Icons)	Odniesienia (References)	

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Roy, *The Anatomy of an Infographic: 5 Steps to Create a Powerful Visual*, Spyrestudios.com, <http://spyrestudios.com/the-anatomy-of-an-infographic-5-steps-to-create-a-powerful-visual/> (dostęp: 18.01.2017).

Podsumowując, możemy stwierdzić, że pierwsza kategoria, czyli część wizualna, odnosi się do obranej formy graficznej, ikon ilustrujących poszczególne zagadnienia i kolorów kodujących wybrane problemy/tematy. Treść lub zawartość (*content*) to wyniki badań, statystyki, ramy czasowe dotyczące omawianego problemu, ale również przedstawienie źródeł. Trzecia kategoria, znajdująca się na poziomie koncepcyjnym, „obejmuje fakty, konteksty i na ich podstawie wspomaga konstruowanie wniosków”¹³³.

¹³³ I. Pulak, M. Wieczorek-Tomaszewska, dz. cyt., s. 14.

2.15. Podstawowe elementy udanej infografiki

Sneh Roy, a za nim Irena Pulak i Małgorzata Wieczorek-Tomaszewska, opisali elementy projektowania infografiki oraz działania wpływające na jej udany odbiór i efektywny przepływ informacji. Sam schemat infografiki oparty jest na układzie blokowym, który w ramach projektu pełni funkcję zapisu czynności wykonywanych przez elementy układu – jest wizualną formą zapisu danych, określającą powiązania między poszczególnymi blokami i informacjami. Ułatwia to pracę projektanta, który w ramach istniejącego schematu może dodawać kolejne bloki, tworzące podgrupy. Każda z nich połączona jest strzałkami oznaczającymi przepływ informacji. Wśród zalet schematu blokowego należy wymienić klarowność powiązań między składnikami określających ich rolę w całym materiale. Dzięki wyznaczeniu zależności między elementami można je odpowiednio podkreślić graficznie, tworząc efektywne „ścieżki” dla odbiorcy. Grupowanie danych oraz kontrola nad przepływem informacji między nimi ułatwiają zarówno proces projektowania infografiki, jak i późniejszą jej percepcję.

W procesie projektowania kodowanie kolorystyczne odgrywa kluczową rolę, ponieważ dzięki użyciu odpowiednich kolorów, wzmocnień, podkreśleń, przejść tonalnych, można „zmusić” odbiorcę do koncentracji, wzmocnić zapamiętywalność infografiki czy ogólnie poprawić komunikatywność przekazu. W projektowaniu oprócz kolorów opracowuje się także odpowiednie motywy graficzne, najczęściej dopasowane do głównego tematu (ikonografia, zdjęcia, graficzne stylizacje). Dla przykładu infografika przedstawiająca funkcjonowanie rolnictwa w starożytnym Egipcie może zawierać egipskie hieroglify, a oś czasu stylizowana może być na rzekę Nil.

Treścią każdej infografiki są zweryfikowane dane, badania naukowe czy tak zwana wiedza, określana jako „stan faktyczny”. Informacje poruszane w infografice muszą być prawdziwe, możliwe do weryfikacji (np. przez podanie bezpośrednich linków do źródła

w infografice internetowej). „W komentarzach do infografiki często podkreśla się jej kognitywne znaczenie łączące elementy teorii poznania i uczenia się oraz modelowania procesów poznawczych”¹³⁴, co jest tym skuteczniejsze, im lepiej przygotowana jest infografika. Rozwijająca się komunikacja wizualna, symboliczna, syntetyzująca informacje statystyczne, dane i informacje naukowe w graficznej formie (a często także w interaktywnej, hipertekstowej odmianie) powoduje, że rozwija się także kulturowy system wizualizacji infograficznej oraz zakres wiedzy interdyscyplinarnej wśród nadawców i odbiorców.



Infografika jako informacyjny gatunek dziennikarski musi spełniać określone wymogi, aby można ją było uznać za wartościową formę i prawidłową, zgodną z założeniami gatunkowymi wizualną realizację przekazu dziennikarskiego. Wyraźnie oddziela się przy tym od infografii przez swoją złożoność i wielowarstwowość, ale również przez pełnione funkcje.

Jest to gatunek, który bardzo dynamicznie się rozwija i dostosowuje do nowych przyzwyczajeń odbiorców, zwłaszcza w Internecie. Dzięki swojej atrakcyjności, ale również dużej ilości informacji przedstawionych w przystępny sposób, skupia uwagę czytelnika, co jest bardzo ważne w rywalizacji portali informacyjnych o liczbę odsłon czy czas pobytu odbiorcy na stronie. Szczególnie szybko rozwija się infografika w Internecie przez jego multimedialność i interaktywność, ale występuje także w prasie, zarówno jako forma towarzysząca, jak i autonomiczna.

Infografika jest stosunkowo nową formą łączącą obraz z tekstem, co wpływa na nowy sposób lektury takich materiałów. Jest to więc gatunek dość trudny w odbiorze, stawiający pewną barierę przed odbiorcą niemającym wcześniej do czynienia z takimi komunikatami. Szczególnym przypadkiem jest interaktywna infografika

¹³⁴ Tamże, s. 17.

internetowa, która wymaga pewnych kompetencji od odbiorcy (oprócz aktywnej lektury), aby przekaz mógł być zrozumiany.

Mimo że rozwój infografiki w dziennikarstwie przypada na ostatnie 8–10 lat, swoją rolę w procesie dostarczania informacji odgrywała ona już dużo wcześniej. Zwraca się uwagę, że pierwszymi infografikami były naskalne malowidła. Współcześnie jest to forma bardzo złożona dzięki możliwościom oferowanym przez Internet, który pozwala na niemal nieskończone kombinacje grafiki, tekstu, animacji. Bez wątpienia jest to ważne narzędzie w komunikacji, nie tylko w dziennikarstwie. Pomaga zrozumieć informacje, jest bardziej przystępne niż długie teksty, przyspiesza zrozumienie informacji i jest uniwersalne. Złożoność infografiki, jej hybrydyczność wynika z łączenia różnych rodzajów tekstu, kodów, multimediów czy dźwięków i wideo. Jest ona przez to gatunkiem angażującym odbiorcę w sensie poznawczym. Jest przy tym formą efektywną, szczególnie w prezentowaniu złożonych zjawisk i informacji opartych na danych liczbowych.

Mimo trudności ze sformułowaniem jednoznacznej definicji infografiki i całej jej złożoności gatunkowej możliwe jest wyodrębnienie poszczególnych jej odmian ze względu na pełnione funkcje, wygląd, użyte formy wizualne, miejsce publikacji, ruchomość czy sposób przedstawienia. Interaktywna forma infografiki, inaczej zwana dynamiczną, oprócz angażowania odbiorcy pozwala na nowy sposób konstruowania przekazu i pracy nad dziennikarskim materiałem (jako nowy sposób „opowiadania historii” cyfrowych), jeszcze bardziej kondensujący formę i maksymalizujący przekaz. Zbliża się przy tym do hipertekstu przez zmianę układu komunikacji, aktywny udział odbiorcy czy nieliniowy sposób czytania i fragmentaryczność komunikatu.

Bez wątpienia infografika jest gatunkiem dziennikarskim, przed którym rysują się dalsze perspektywy rozwoju. Wpływają na to takie procesy jak dostępność ogromnej ilości danych, sposób ich archiwizowania i agregowania, które infografika jako narzędzie pozwala przedstawić w sposób atrakcyjny i krótszy od wielostronowych opisów tekstowych. Infograficzny sposób prezentacji treści

oferuje jednocześnie sporo nowych środków wyrazu oraz stwarza kreatywne ścieżki narracji.

Poprzez swoją multifunkcyjność oraz szerokie spektrum zastosowań infografika jest jednocześnie gatunkiem wymagającym konkretnych kompetencji. Odpowiednia edukacja na temat tego gatunku i przybliżanie jego specyfiki pozwolą uniknąć niewłaściwego odbioru przedstawianych za pomocą infografiki danych i komunikatów.

Wielość rodzajów i odmian infografiki nie przeszkadza w wyodrębnieniu elementów stałych składających się na budowę tego gatunku, a także tych, które decydują o poprawnej lub nie wizualizacji danych. Odpowiednio rozrysowany szkielet, zastosowanie palety barw, tekstury czy tła – wszystkie te działania oparte są na wytycznych pozwalających na uniknięcie nieprawidłowości czy przedstawienia informacji w sposób mylący. Ważna w tym kontekście jest również obrana perspektywa – czy będzie to perspektywa danych, czasu czy procesu. Innym podziałem konstrukcyjnym gatunku jest podział trójstopniowy, gdzie wymienia się: część wizualną, zawartość i koncepcję.

Skuteczne komunikowanie się za pomocą tego gatunku polega przede wszystkim na wyselekcjonowaniu formy przekazu, odpowiadającej komunikowanej treści. Ważne jest bowiem ilustrowanie zamiast opisywania, odkrywanie złożoności i przedstawianie ich w jak najprostszy i najbardziej przystępny sposób. Gatunek ten dzięki swojej interaktywnej odmianie pozwala pokazywać w jednym miejscu trendy, zależności, tendencje, przy jednoczesnym zapewnieniu odbiorcy wejścia w interesujące go detale. Przy całym wachlarzu możliwości ważne jest jednak, by powstrzymać się od jałowej estetyzacji, ponieważ przejrzystość i prostota powinny cechować udane materiały, wraz ze sprawdzoną konwersją i wysokim nasyceniem informacyjnym.

ROZDZIAŁ 3

Wizualizacja informacji w prasie i Internecie

Przedstawione w kolejnych podrozdziałach przykłady pochodzą z trzech rodzajów prasy: gazety codziennej – tabloidu „Fakt”, dziennika „Gazeta Wyborcza” oraz z branżowego miesięcznika z zakresu dziennikarstwa i public relations „Press”.

„Press” jest branżowym miesięcznikiem kierowanym do osób pracujących w mediach, marketingu, reklamie, public relations, ukazującym się na polskim rynku od 1996 roku, a od grudnia 2003 roku także w formie elektronicznej. Pismo zajmuje się warsztatem dziennikarskim, narzędziami wykorzystywanymi w reklamie, marketingu, polskim rynkiem medialnym, a także krytyczną analizą między innymi nowych produktów medialnych czy reklam. „Press” adresowany jest do ścisłej grupy odbiorców, stąd też artykuły pisane są zwykle językiem specjalistycznym, a poruszana tematyka stanowi często materiały unikatowe, wyznaczające trendy lub opisujące je na rynku amerykańskim czy brytyjskim. Layout i kolorystyka pisma są spójne, bardzo rzadko wprowadzane są zmiany i modyfikacje. Przejrzysta czcionka, podział kolumnowy tekstu łączone są z atrakcyjnymi wstawkami w postaci zdjęć, grafik, infografii i infografik. Zespół redakcyjny, kierowany przez Andrzeja Skworza, stanowią specjaliści w swoich dziedzinach. Są to stali redaktorzy oraz osoby współpracujące. W numerach miesięcznika

nie brakuje także wypowiedzi osób z mediów, spoza redakcji (m.in. w rubryce „Kakofonia”, „Dobre apki”, „Strzał w dziesiątkę”). „Press” jako branżowy miesięcznik dotyczący mediów, public relations i reklamy wiele uwagi poświęca zaprojektowaniu i estetyce layoutu. Jest to zauważalne w publikowanych wizualizacjach i wykresach. Wszystkie są utrzymane w spójnej kolorystyce i powtarzalnej stylizacji. Redakcja chętnie korzysta z tradycyjnych form wizualizowania danych w postaci wykresów, jak i z alternatywnych infografik, łączących tekst z obrazem. Infografiki najczęściej towarzyszą tekstom głównym, natomiast wykresowe wizualizacje danych istnieją w tytule samodzielnie, jako oddzielne rubryki. Zagęszczenie informacji (czynniki *data-ink*) w analizowanych materiałach utrzymuje wysoki poziom, bez jałowej estetyzacji i niepotrzebnego użycia wizualnych form w podejmowanej tematyce.

„Fakt” wydawany jest w Polsce przez koncern Ringier Axel Springer i należy do kategorii tabloidów. Jest najczęściej kupowaną gazetą codzienną w Polsce. Wydania regionalne ukazują się w największych polskich miastach. Jak czytamy na stronie wydawcy „Faktu”: „Sympatyków przysparza mu m.in. dynamiczna szata graficzna i przystępny sposób opisywania bieżących wydarzeń. Fakt publikuje bieżące informacje ze świata polityki, kultury czy sportu, ale także jest głosem czytelnika w walce o jego prawa”¹. Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy w pierwszym półroczu 2017 roku średnia sprzedaż „Faktu” wyniosła ponad 270 tysięcy egzemplarzy². Tabloidowy charakter tytułu przejawia się krzykliwymi czcionkami i dużą liczbą zdjęć oraz materiałów wizualnych (grafik, rysunków etc.) i pojawiającą się na łamach społeczno-obywatelsko-polityczną tematyką. Pismem od maja 2014 roku kieruje Robert Feluś.

Zawartość materiałów infograficznych w czołowym polskim tabloidzie jest znikoma, co można tłumaczyć charakterem gazety,

¹ <http://www.ringieraxelspringer.pl/reklama/fakt> (dostęp: 19.12.2017).

² <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/sprzedaz-gazet-codziennych-i-polrocze-2017> (dostęp: 19.12.2017).

a także grupą docelową. Wiele jest jednak elementów graficznej estetyzacji, również opartych na liczbach. Tabloidowy charakter „Faktu” widoczny jest nie tylko w podejmowanej tematyce, ale też w sposobie projektowania i designie gazety: mamy tam krzykliwe czcionki, liczne powiększenia, pogrubienia, ingerencja w krój czcionek, brak spójności kolorystycznej. Wizualizacje informacji lub infografiki, jeśli już się pojawiają, są zazwyczaj ściśle związane z tekstem i zajmują większą część strony. W tytule brak spójności kolorystycznej i określonego sposobu projektowania materiałów wizualnych.

„Gazeta Wyborcza” jest największym ogólnopolskim dziennikiem, poruszającym tematykę społeczno-polityczną, wydawanym od 1989 roku. W maju 2017 roku średnia sprzedaż dziennika wynosiła 111 999 egzemplarzy³. Zawartość stanowią sekcje tematyczne, takie jak „Kraj”, „Świat”, „Opinie”, „Kultura”, „Nauka” i „Sport”, które uzupełniane są o działy tematyczne, różniące się w zależności od dnia tygodnia. Wybór tego tytułu do analizy jest nieprzypadkowy – mimo spadku sprzedaży ten największy dziennik w Polsce uznawany jest za najbardziej opiniotwórczy⁴.

W „GW” większość infografik i wizualizacji danych wchodzi w relacje z tekstem w ramach publikowanych artykułów, nadając kontekst całości, budując tło informacyjne czy lokalizując na mapie opisywany problem lub rozszerzając bardziej złożone zjawiska. Podobnie jak w wypadku „Press”, wydawcy gazety konsekwentnie trzymają się założeń gazetowego designu, używając stałej palety kolorów w wykresach i infografikach. Odpowiedni wybór kolorystyki i konsekwencja pozwalają uniknąć zarzutów o stosowanie w wybranych realizacjach danego koloru na przykład w celach

3 <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/fakt-liderem-sprzedazy-w-maju-gazeta-wyborcza-o-21-proc-w-dol> (dostęp: 19.12.2017).

4 W badaniu Instytutu Monitorowania Mediów „Gazeta Wyborcza” była cytowana 442 razy (dane na lipiec 2017), co w zestawieniu dało dziennikowi pierwsze miejsce, przed „Rzeczpospolitą”, <http://wyborcza.pl/7,75398,22272427,gazeta-wyborcza-najbardziej-opiniotworczym-medium-w-lipcu.html> (dostęp: 19.12.2017).

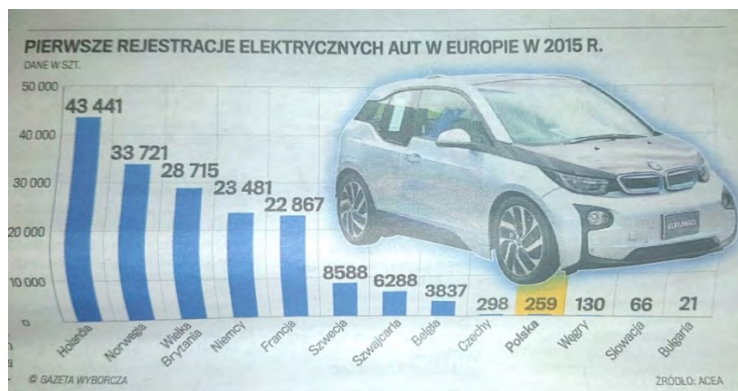
perswazyjnych. Publikowane na łamach „Gazety Wyborczej” infografiki spełniały wymogi gatunkowe – posiadały takie elementy jak tytuł, legenda, podpisy autorów czy źródła danych. „Gazeta Wyborcza” chętnie korzysta z wizualizacji danych i infografik, choć stosuje je z umiarem, w obawie przed nadmierną estetyzacją. Opublikowane materiały spełniają wszystkie wymogi stawiane tej formie komunikacji. Spójność kolorystyczna i podobne formy wykresów wskazują, że komunikaty wizualne są na stałe wpisane w proces projektowania tej gazety. Dominują jednak formy proste, oszczędne w budowie i nieskomplikowane. Wynikać to może z profilu czytelnika – gazeta trafia do masowego odbiorcy i nie może zawierać materiałów zbyt złożonych, nieznanych szerszemu gronu. Wydaje się jednak, że obecność w redakcji specjalistów z BIQdata powinna przejawiać się częstszym i intensywniejszym przenikaniem się obu tytułów, również w celu edukacji czytelników i prezentowania im bardziej skomplikowanych i wymagających form infograficznych. Konserwatywne podejście wydania papierowego kłóci się z nowoczesnym serwisem BIQdata (o którym później) czy infografikami publikowanymi w portalach internetowych. Warto jednak odnotować, że bardziej złożone i graficznie rozbudowane formy publikowane są w serwisach internetowych „Gazeta.pl” czy „Wyborcza.pl”.

3.1. Wykresy w prasie

W prasie bardzo często sięga się po wykresy w celu zwizualizowania danych liczbowych. Wykres w tym wypadku zawsze pełni funkcję towarzyszącą tekstowi i uwypukla omawianą w tekście tematykę, ułatwiając odbiorcy zrozumienie informacji. Dobór wykresu zależy od tematyki i rodzaju informacji, jakie nadawca chce w ten sposób przedstawić.

3.1.1. WYKRESY KOLUMNOWE I SŁUPKOWE

W celu zestawienia informacji liczbowych, prezentujących skalę i porównujących kilka obiektów, stosuje się zazwyczaj wykresy kolumnowe lub słupkowe.



Rysunek 2. „Pierwsze rejestracje elektrycznych aut w Europie w 2015 r.”

Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 99.

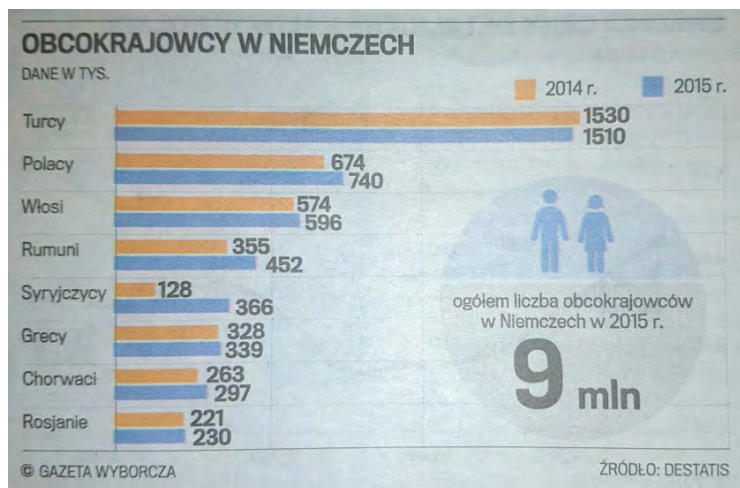
Przykład wykresu kolumnowego stanowi wykres towarzyszący artykułowi *Berlin rozpędza auta na prąd* o dofinansowaniu przez niemiecki rząd zakupu elektrycznych samochodów. Pokazuje on dane dotyczące liczby zarejestrowanych samochodów, zestawiając poszczególne kraje Unii Europejskiej z wyróżnieniem Polski żółtym kolorem⁵.

Podobne zastosowanie ma wykres obrazujący sytuację obcokrajowców w Niemczech – tym razem użyto wykresu słupkowego.

Tematem artykułu jest ograniczenie pomocy socjalnej dla obcokrajowców w Niemczech. Opisujuący powody i proces obcinania zasiłków tekst nie uwzględnia informacji, które przedstawiono graficznie. Reprezentację danych stanowią słupki, w których zmienną jest liczba obcokrajowców z wybranych państw. Na wykresie przedstawiono dwa zestawy danych: jeden z 2014 roku i jeden z 2015 roku, prezentując łączną liczbę w postaci piktogramu.

⁵ Żółte wyróżnienie może być mylące i traktowane jako wysokość kolumny, która faktycznie jest niebieska i ledwo dostrzegalna. To zabieg niepotrzebny, mający jedynie zwiększyć atrakcyjność wykresu i połączyć kolumnę z danymi z naszego kraju z samochodem elektrycznym.

Wykres zaprojektowano z użyciem dwóch kolorów – niebieskiego, o mniejszym natężeniu, i pomarańczowego. Barwa żywsza kojarzy się z danymi bardziej aktualnymi, tymczasem liczby z 2015 roku przedstawiono kolorem niebieskim. Rolą wizualizacji danych jest w tym wypadku przekazanie informacji niepojawiających się w tekście oraz nadanie tekstowi kontekstu.

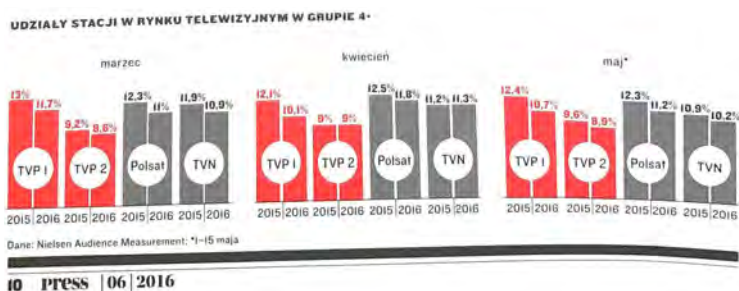


Rysunek 3. „Obcokrajowcy w Niemczech”

Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 100.

Wykresy kolumnowe lub słupkowe dla lepszego odbioru prezentowanych w ten sposób informacji zazwyczaj przedstawia się w skali – od najmniejszej do największej lub odwrotnie, tak jak to widzimy w magazynie „Press”. W numerze 5/2016 w dziale „Media” artykułowi omawiającemu zależność między aktywnością czytelników a ich liczbą w serwisie Twitter towarzyszą wykresy słupkowe, w których wartości znajdujące się na niebieskich liniach uszeregowano w skali od największej do najmniejszej, gdzie punkty maksymalne i minimalne stanowią odpowiadające im wartości. Użyty kolor niebieski zapewne miał nawiązywać do kolorystyki logo Twittera.

Wykres kolumnowy prezentuje kolejno liczbę zakładanych kont przez dziennikarzy w serwisie Twitter. Jest on ściśle powiązany z pierwszym akapitem tekstu, w którym autor szczegółowo się do niego odnosi, wyodrębniając grupy dziennikarzy i analizując wzrost kont dla każdego roku. Drugi przykład to wykres towarzyszący artykułowi *Przebrana wiosna TVP*, w którym stanowi on tło informacyjne dla artykułu poruszającego tematykę spadku udziałów Telewizji Polskiej na rynku telewizyjnym (rys. 6). W ciekawy sposób, z racji małej ilości miejsca, wkomponowano w wykres nazwy stacji, tak że nie zaburza to percepcji wykresu. Sam w sobie wykres kolumnowy stanowi jedynie prostą wizualizację – brakuje bowiem linii poziomych, do których można się odnieść w celu oceny prawidłowości skali.



Rysunek 6. „Udziały stacji w rynku telewizyjnym w grupie 4+”

Źródło: „Press” 2017, nr 6.

Przykład łączenia prostego wykresu słupkowego ze zdjęciem ukazano w numerze wrześniowym „Press”, gdzie zaprezentowano dane dotyczące liczby publikacji na temat osoby opisywanej w artykule oraz charakteru tychże publikacji. Brak jednak informacji o źródle danych lub rodzaju publikacji uwzględnionych na wykresie (ta informacja pojawia się także w tekście, ale ponownie bez podania szczegółów).



Rysunek 7. „Liczba i wydźwięk publikacji dotyczących J.T. Grossa...”

Źródło: „Press” 2017, nr 9.

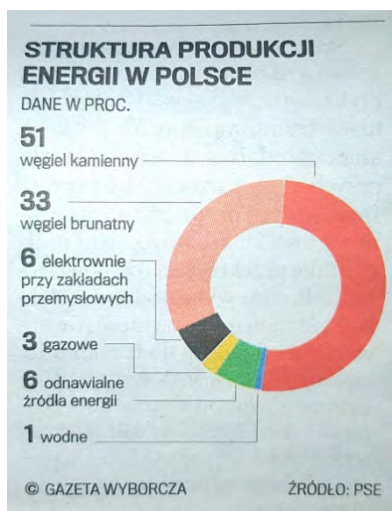
3.1.2. WYKRESY KOŁOWE

Wykresy kołowe najczęściej (podobnie jak kolumnowe i słupkowe) pełnią funkcję towarzyszącą tekstowi, ilustrując omawiane informacje. Zwykle są to prezentacje wyników sondażów czy przedstawienia udziału procentowego poszczególnych informacji w całości. Najbardziej efektywną i czytelną formą wykresów kołowych jest układ płaski.

Ważnym elementem tego typu wykresów jest kolorystyka, pozwalająca odróżnić zamieszczone na nich informacje. W wypadku „Gazety Wyborczej” i „Press” zawsze jest ona zgodna z layoutem gazety, odpowiednim czy to dla całego tytułu, czy dla poszczególnych rubryk.



Rysunek 8. „Zła decyzja premier”
Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 92.

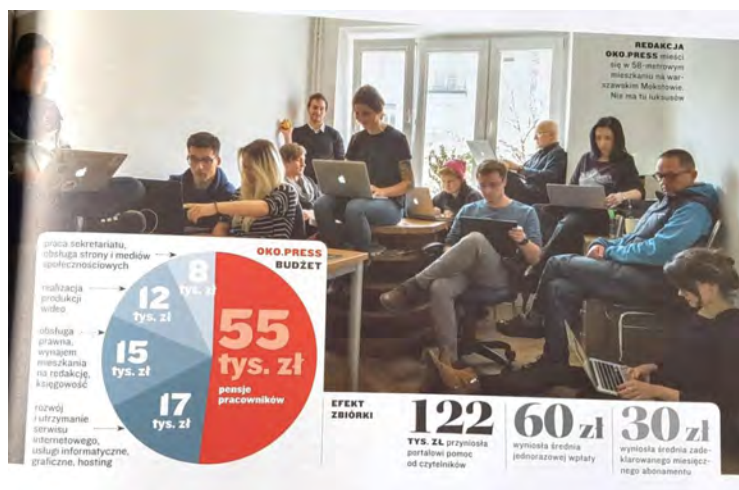


Rysunek 9. „Struktura produkcji energii w Polsce”
Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 92.



Rysunek 10. „Sposób rejestracji firmy”
Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 96.

Jak już wspomniano, wykresy kołowe są nierzadko wykorzystywane do prezentacji badań sondażowych. Przykładem mogą być wyniki badań przeprowadzanych w ramach „Press Institute”, w których dziennikarze lub osoby z branży mediów czy reklamy odpowiadają na zadawane przez redaktorów „Press” pytania (rys. 12). Nie jest to comiesięczna rubryka, badania przeprowadzane są kilka razy do roku i w wybranych numerach prezentowane są ich wyniki.



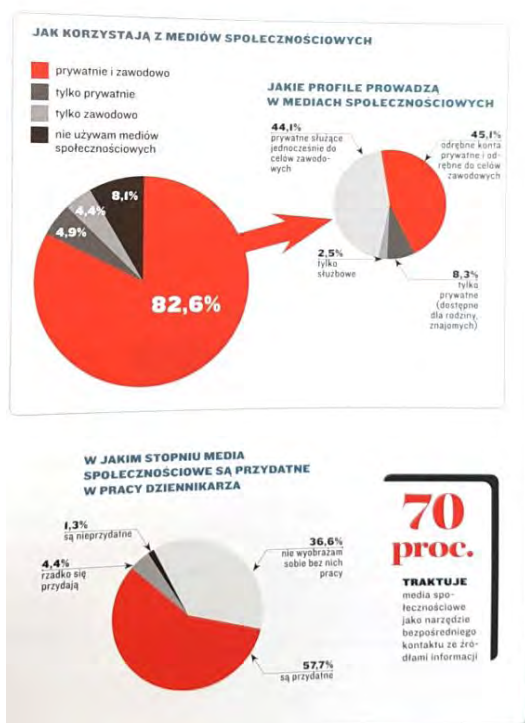
Rysunek 11. „OKO.press budżet”

Źródło: „PRESS” 2016, nr 12.

Wykres kołowy oraz zestawienie liczb dołączono także do artykułu o portalu OKO.press (rys. 11). Przedstawiono tutaj dane dotyczące zbiórki oraz budżet, jakim dysponuje portal. Zaprezentowanie tych danych na wykresie kołowym bez użycia procentów, lecz kwot, wydaje się jedynie sposobem uatrakcyjnienia artykułu. Trudno dostrzec proporcje między wartościami, a uwagę zwraca zaznaczony na czerwono obszar, prezentujący wydatki na pensje pracowników, co może zostać odebrane negatywnie przez czytelników, którzy nie przeczytają tekstu.

materiałów wizualizujących dane liczbowe zachowano spójną kolorystykę oraz poprawnie i czytelnie zrealizowano wykresy.

Łączony numer „Press” ze stycznia i lutego zawiera badanie przeprowadzone przez „Press Institute”, w którym dziennikarze odpowiadali na pytania dotyczące mediów społecznościowych (rys. 13). Pod tytułem tekstu – *Dziennikarze a media społecznościowe* – w leadzie pojawia się stwierdzenie będące podsumowaniem jednego z wykresów – „już co trzeci dziennikarz korzystający z social mediów nie wyobraża sobie pracy bez nich”.

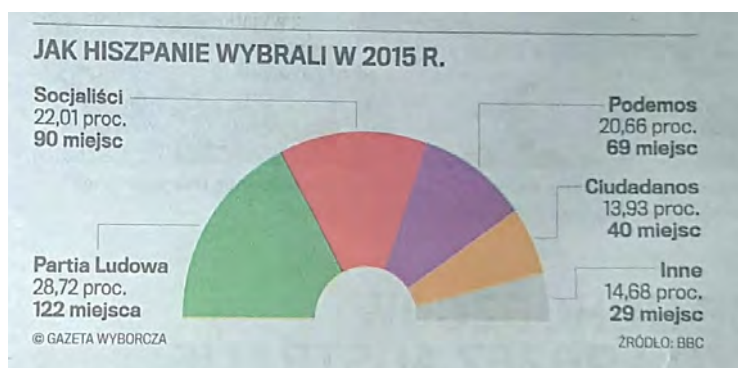


Rysunek 13. Dwa wykresy dotyczące korzystania z mediów społecznościowych przez dziennikarzy

Źródło: „Press” 2017, nr 1-2.

Na pierwszej stronie raportu umieszczono trzy wykresy kołowe, z czego dwa zawierają dane procentowe na zewnątrz, a jeden wpisane w środek (do tego ostatniego dołączono również legendę). Obszar odpowiadający największej liczbie odpowiedzi zaznaczony jest we wszystkich wykresach na czerwono. Skompilowanie w taki sposób wizualizacji danych pozwala w czytelny i efektywny sposób przekazać czytelnikowi duży zbiór informacji.

Ostatni przykład w tym podrozdziale to prezentacja danych oparta na wykresie półkołowym, charakterystyczna dla tematów politycznych, szczególnie związanych z wyborami (łatwe skojarzenie z rozłożeniem sił w parlamencie). Zasadniczym celem jest wizualna prezentacja liczby miejsc, jakie dana partia zajmie w parlamencie, choć dokładne różnice i proporcje są trudne do dostrzeżenia ze względu na brak skali (rys. 14).



Rysunek 14. „Jak Hiszpanie wybrali w 2015 r.”

Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 99.

3.1.3. WYKRESY LINIOWE

Wizualizacje „PKB na głowę mieszkańca” oraz „Inflacja na Ukrainie” są elementami uzupełniającymi i dającymi kontekst artykułowi *Balcerowicz: Ukraińcy są mi bardzo życzliwi* (rys. 15). Jest to wywiad

z Leszkiem Balcerowiczem, który w tym czasie był przedstawicielem prezydenta Petra Poroszenki w ukraińskim rządzie. Rozmowa dotyczyła roli byłego polskiego ministra w rządzie Ukrainy. Wizualizacja danych jest oddzielnym elementem, ale związanym tematycznie z tekstem, nadającym kontekst i informującym o różnicach między Polską a Ukrainą oraz o tempie zmian w PKB i inflacji. Dzięki graficznym materiałom czytelnik może odkryć dodatkowe informacje oraz poznać stan gospodarki Ukrainy, który w wywiadzie wzmiankowany jest tylko raz. Materiał został zrealizowany prawidłowo: oparty jest na kontraście dwóch kolorów przypisanych do dwóch zestawów danych, wyraźnie nakreślono tu osie pionową i poziomą, a także oś czasu prezentującą tempo zmian. Ważną informacją jest to, że dane z 2016 roku są tylko prognozą (materiał pochodzi z kwietnia).

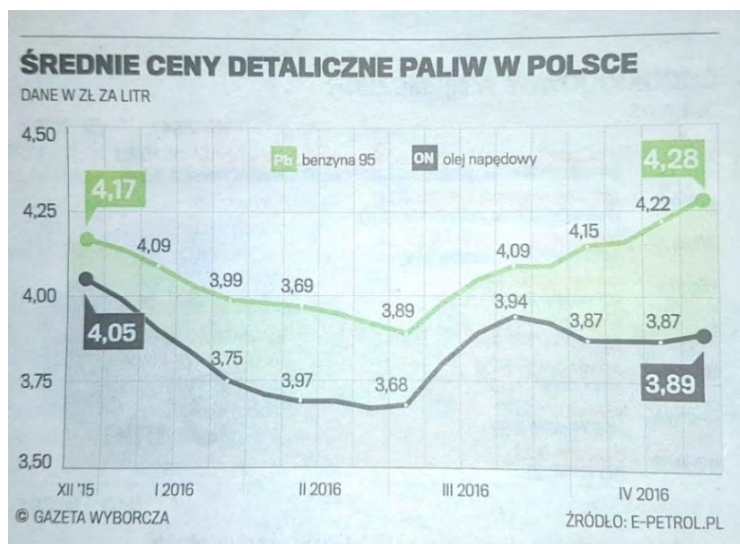


Rysunek 15. „PKB na głowę mieszkańca” i „Inflacja na Ukrainie”

Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 97.

Kolejna graficzna prezentacja danych w formie wykresu liniowego dotyczy cen detalicznych w Polsce i jest standardowym

wykresem dla zmiennych liczbowych umieszczonym na osi czasu (jak np. kursy roczne walut) (rys. 16). Na wykresie znajdują się dwa elementy – dane dla benzyny i oleju napędowego, oznaczone odpowiadającymi im kolorami. Wykres towarzyszy artykułowi o wyjazdach na weekend majowy *Droższy bak na majówkę*. Na wykresie nie zaznaczono jednak, że w 2015 roku na przełomie kwietnia i maja benzyna i olej napędowy były jeszcze droższe (ta informacja znajduje się w tekście). Wykres byłby pełniejszy, gdyby początek osi X (oś czasu) wyznaczony był na ten sam okres, co jej koniec. Pozwoliłoby to też czytelnikowi ocenić tempo zmian i bezpośrednio porównać nowe dane z danymi dotyczącymi zeszłorocznego weekendu majowego (ważna informacja dla osób, które nie zdecydowały się na przeczytanie tekstu).



Rysunek 16. „Średnie ceny detaliczne paliw w Polsce”

Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 100.

Na rysunku 17 zaprezentowano zestawienie dwóch grafik w rubryce „Kraj” towarzyszących artykułowi *Złoty na huśtawce po liście*

min. Szalamachy. Wykres liniowy miał przede wszystkim wzmocnić przekaz tekstowy (i zawartą tam tezę o wpływie listu ministra na notowania) i ukazać dynamikę wzrostu ceny euro i dolara. Na pierwszym wykresie, obrazującym dynamikę dzienną, jest to szczególnie widoczne ze względu na krótką skalę czasową (godzinną) oraz małe różnice na osi pionowej. Warto zwrócić uwagę, że jest ona skonstruowana nierównomiernie, prezentując różnice co 0,01 zł oraz w dwóch miejscach co 0,02 zł. Taka niekonsekwencja powoduje niepoprawny odczyt. Choć wykres wydaje się wskazywać bardzo duży wzrost, tak naprawdę wartość liczbowa różnicy między godzinami porannymi a wieczorem wynosi +0,04 zł. Trudno również znaleźć wytłumaczenie dla obecności drugiego wykresu, ponieważ zaznaczono tam jedynie początek i koniec osi poziomej i wartości na osi pionowej – brak punktów odniesienia dla poszczególnych miesięcy, ale widać, że opisywany przypadek nie jest najwyższym wzrostem, jaki notowało euro między majem 2015 a majem 2016 roku.



Rysunek 17. „Złoty traci na wartości”

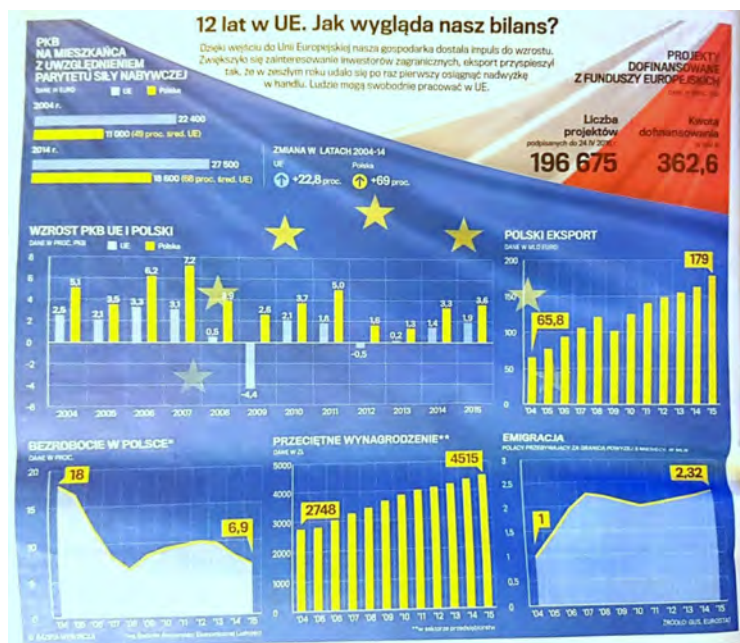
Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 105.

Dodanie wykresów niekompletnych i nie do końca poprawnie skonstruowanych miało w tym wypadku jedynie wzmocnić tezę tekstu i uwiarygodnić to, co w nim napisano.

Grafika zamieszczona na rysunku 18 prezentuje sposób wykorzystania różnego rodzaju wykresów do przedstawienia szczegółowych informacji, w tym wypadku na temat korzyści wynikających z przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Ukazuje te korzyści na podstawie konkretnych, wymiernych danych liczbowych. Tematyka podkreślona jest oprawą graficzną, na którą składają się fragment flagi polskiej i unijnej. Również kolorystyka wykresów nawiązuje do kolorów Wspólnoty Europejskiej (różne odcienie koloru niebieskiego i jeden kolor żółty). W jednym miejscu posłużono się zbiorem kilku wykresów w celu przedstawienia raportu z ostatnich 12 lat obecności Polski w Unii Europejskiej.

Cała infografika powołuje się na źródła: GUS i EUROSTAT, ale dwa wykresy zawierają dodatkową informację w postaci przypisu (według jakiego badania prezentowane są wyniki i w jakim sektorze obliczono przeciętne wynagrodzenie). Wartości, które wzrosły, autorzy grafiki zaznaczyli zwracającym uwagę kolorem żółtym, kontrastującym z delikatnym niebieskim (podobnie jak z wartościami na niebieskich wykresach liniowych). Wyróżniają się wykresy „Bezrobocie w Polsce” i „Emigracja”, które na pierwszy rzut oka wyglądają na błędnie skonstruowane (wartości nie zaczynają się od początku osi X). To jednak celowy zabieg, odpowiadający rzeczywistości – w związku z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej w połowie 2004 roku.

Infografika istnieje samodzielnie i wartości wykresów nie są osobno omawiane. Ze względu na ich złożoność i wiele prezentowanych obszarów towarzyszący tekst siłą rzeczy musiałby być bardzo długi (przez co, w obliczu obszerności infografiki, nie znalazłby w „Kraju” miejsca). Analizowany materiał jest zatem infografiką autonomiczną, istniejącą samodzielnie, której zrozumienie nie wymaga lektury dodatkowego tekstu.



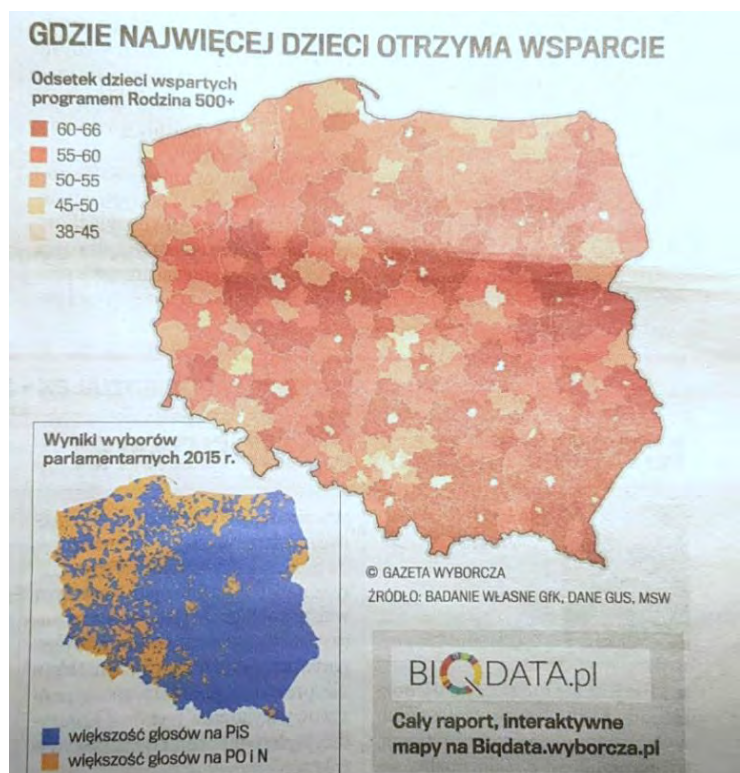
Rysunek 18. „12 lat w UE. Jak wygląda nasz bilans?”

Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 106.

Ciekawe zastosowanie wykresu liniowego, stanowiącego nierozdzielną część artykułu, znajduje się w magazynie „Press” z wydania styczniowo-lutowego (rys. 19).

Infografika towarzyszy artykułowi *Tygodnik obrotowy*. Składa się z dwóch podpisanych zdjęć (wraz z cytatem i opisem okoliczności, w jakich zostały zrobione), na których nagrodę tygodnika odbierają liderzy dwóch rywalizujących ze sobą partii politycznych. Uwagę zwracają także duże napisy „w lewo” i „w prawo” – wykonane tym samym fontem co logotyp tygodnika. Poniżej znajduje się także wykres liniowy umieszczony na osi czasu, wskazujący średnią sprzedaż kwartalną oraz nazwiska redaktorów naczelnych. Choć część zdjęciowa i wykres są zestawione razem, to nie ma między nimi bezpośredniego powiązania.

i na punktach obrazujących rozkład głosów na PiS (kolor niebieski) oraz PO i .N (kolor żółty). Pod większą infografiką zamieszczone jest źródło („badanie własne GfK, dane GUS oraz MSW”).



Rysunek 20. „Gdzie najwięcej dzieci otrzyma wsparcie”

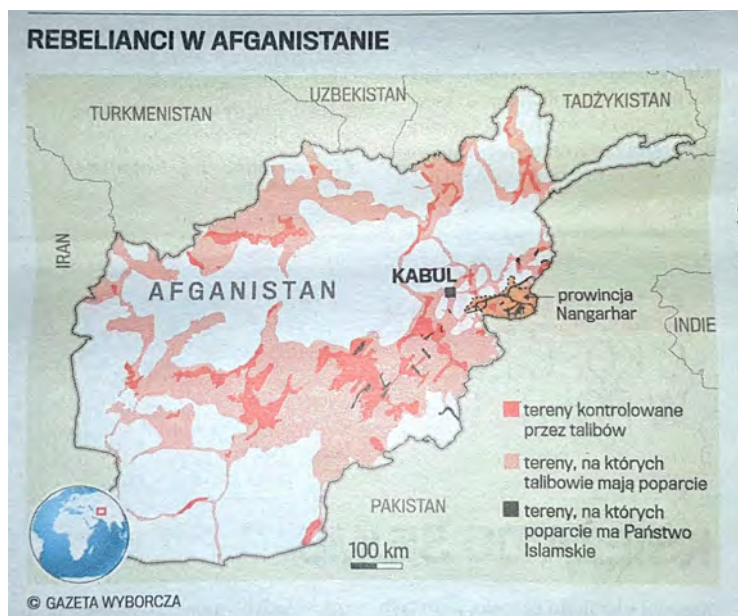
Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 90.

Analizowana infografika współwystępuje z tekstem, który nie tylko w leadzie odwołuje się do informacji przedstawionych graficznie (np. „ciekawe jest porównanie analiz GfK z danymi Państwowej Komisji Wyborczej – pokazuje, że geografia 500 plus prawie idealnie pokrywa się z największym poparciem PiS w ostatnich wyborach parlamentarnych”).

Infografika nie zawiera zbędnych elementów niepoświęconych danym, a więc gęstość zaprezentowanych informacji (*data density*) można uznać za dużą (szczególnie w pierwszej infografice jest wysoki współczynnik *data-ink*). Przedstawiona została w układzie wertykalnym (jedna pod drugą) z perspektywy danych. Paleta kolorów w pierwszej grafice została użyta prawidłowo (jedna paleta kolorystyczna z nasileniem kolorów odpowiadających przedstawianym danym, które szczegółowo określono w legendzie). Mniejsza infografika pełni funkcję uzupełniającą, dopełniającą informacje przedstawione w tekście oraz w infografice pierwszej, dla której tworzy kontekst (związek między dziećmi objętymi programem a rozkładem głosów w ostatnich wyborach parlamentarnych). Nie jest to element najważniejszy w tym wypadku, więc być może dlatego zrezygnowano z przedstawienia w sposób wyraźny granic między województwami. Ze względu na swój rozmiar mapa jest mniej czytelna od głównej infografiki, jest jedynie pogładowa.

Drugi przykład (rys. 21) ukazuje mapę Afganistanu z zaznaczonymi kolorystycznie strefami prezentującymi trzy rodzaje danych, które nie są danymi liczbowymi. Oznaczone terytoria odnoszą się (1) do obszarów kontrolowanych przez talibów, (2) do obszarów, gdzie mają oni poparcie oraz (3) tych, gdzie poparciem cieszy się Państwo Islamskie. Pomocniczo umieszczono również w lewym dolnym rogu fragment kuli ziemskiej z zaznaczonym położeniem Afganistanu (ma to ułatwić odbiorcy „odnalezienie się” w sytuacji geopolitycznej).

Infografika jest elementem towarzyszącym artykułu *Afgańska wiosna talibów*, nie ma jednak w tekście odniesień do tego, co przedstawiono graficznie, a więc infografika pełni funkcję ilustrującą i informacyjną – rozszerzającą (przekazuje informacje, które nie zostały opisane w tekście) oraz pomocniczą (ułatwia odbiorcy zrozumienie realiów panujących w objętym konfliktem kraju). Brakuje jednak informacji o źródłach, na podstawie których powstała infografika. Znalazły się za to na niej takie informacje, jak skala czy wspomniana kula ziemiska.



Rysunek 21. „Rebelianci w Afganistanie”

Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 92.

Częstym zabiegiem stosowanym w „Gazecie Wyborczej” jest umieszczanie grafik informacyjnych dotyczących lokalizacji geograficznej opisywanego wydarzenia lub sytuacji, zwłaszcza jeśli jest mowa o dalekich od Europy obszarach. Czytelnikowi pozwala to łatwo zlokalizować miejsce opisywanych wydarzeń (rys. 22).

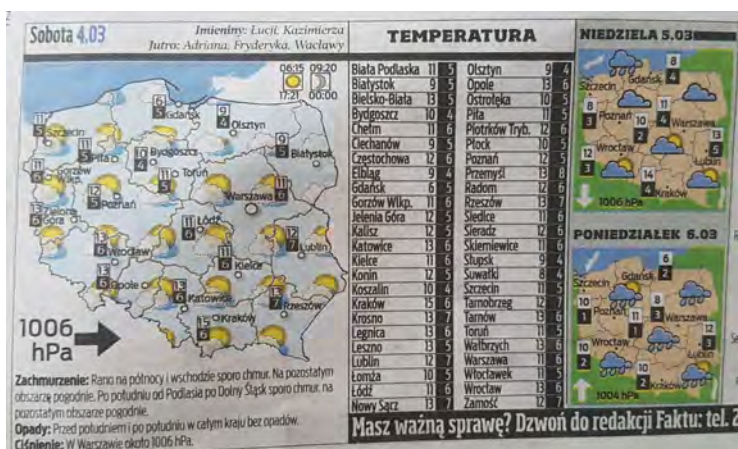
Gazeta „Fakt” z kolei cyklicznie wykorzystuje mapy do najprostszej wizualizacji danych, tj. prezentacji map pogody. Jest to stały element ostatniej rubryki tabloidu, występujący obok horoskopu, stopki redakcyjnej i tabeli z temperaturami dla większych miast w Polsce (rys. 23).

Obok prezentowane są podobne mapy na kolejne dni, choć zawierające już mniej szczegółów. Jest to element wspólny dla każdego analizowanego wydania, ponieważ jedyne zmienne to wygląd piktogramów i zmiana liczb.



Rysunek 22. Geolokalizacja tematyki artykułu

Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 99.



Rysunek 23. Wizualizacje map pogody

Źródło: „Fakt” 2017, nr 53.

W tym samym tytule znaleźć można również infografikę wyglądem przypominającą tzw. heatmapę, na co wskazują także użyte kolory (zielony jako małe natężenie, żółty – średnie, czerwony – wysokie) (rys. 24).



Rysunek 24. „Co, gdzie i kiedy najbardziej pyli”

Źródło: „Fakt” 2017, nr 56.

Kontury mapy Polski są wykorzystywane w różnych kontekstach, ale zawsze do przedstawienia natężenia zjawisk, sytuacji o skali krajowej. Jest to prosty i efektywny sposób prezentacji informacji dla całego kraju, pozwalający łatwo porównać poszczególne regiony. Dzieje się tak również na grafice z gazety „Fakt” prezentującej zagrożenia kleszczami. Infografika zatytułowana jest wprost jako „Mapa zagrożeń” (rys. 25).



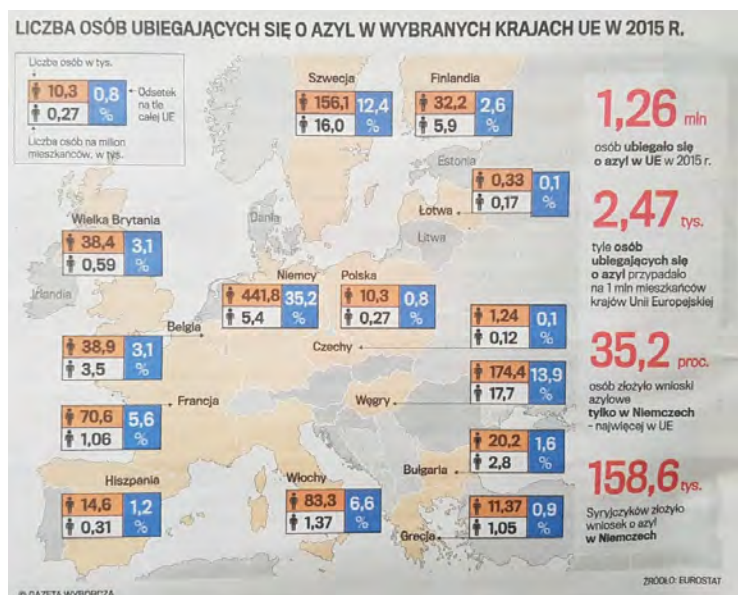
Rysunek 25. „Mapa zagrożeń”

Źródło: „Fakt” 2017, nr 61.

„Mapa zagrożeń” to prosta infografika składająca się z mapy Polski podzielonej na dwa kolory – neutralny beżowy i czerwony, oznaczający tereny z największą ilością kleszczy. Autorzy grafiki w żadnym miejscu, nawet w sąsiadujących artykułach, nie ujawniają, skąd pochodzą dane dotyczące występowania kleszczy w poszczególnych obszarach kraju, co sprawia, że infografika nie jest wiarygodna i ma charakter wyłącznie orientacyjny.

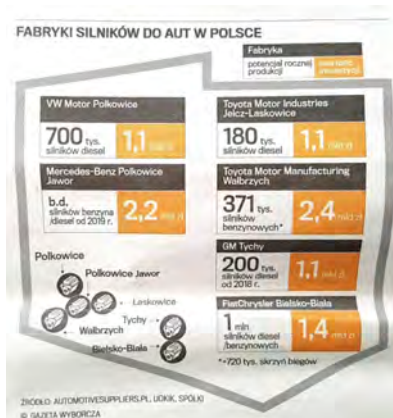
Infografika w postaci mapy może posiadać również szerszą skalę, prezentującą na przykład sytuację na świecie czy w Europie. W rubryce „Świat” w 104 numerze „Gazety Wyborczej” obszernemu artykułowi *Bruksela: Bierzcie uchodźców lub płacie* towarzyszy dwumodułowa infografika oparta na mapie Europy (rys. 26). Infografika stanowi tło informacyjne dla artykułu, w którym opisywane są planowane zmiany w Unii Europejskiej w sprawie przyjmowania uchodźców. Zaprezentowane są na niej dane liczbowe dotyczące liczby uchodźców ubiegających się o azyl w przeliczeniu na liczbę mieszkańców (obie liczby w tysiącach), a także przeliczenie tych statystyk w skali całej UE. Infografika jest zatytułowana i w lewym górnym rogu posiada legendę, w której omówiono zaprezentowane na mapie dane. Znajdujące się w Unii państwa zaznaczono innym kolorem; dodatkowo tam, gdzie pozwalało na to miejsce, umieszczono boksy z danymi, a tam, gdzie nie było to możliwe, poprowadzono odpowiednie strzałki kierunkowe. Mapie towarzyszy boks tekstowy, z wyróżnionymi liczbami odpowiadającymi czterem statystykom. Infografika poprzez swoją konstrukcję i przekrojowość daje wartościowe tło informacyjne dla artykułu, gdzie nie zostały uwzględnione statystyki dla wszystkich państw, a szerzej omawiane są jedynie Polska, Niemcy, Grecja i Włochy.

Mapy bądź kontury krajów bywają używane wyłącznie jako dodatek estetyczny w celu efektowniejszego wizualnie przedstawienia informacji. Tak jest w wypadku grafiki przygotowanej przez „GW” w rubryce gospodarczej (rys. 27). Prosta konstrukcyjnie infografika zawiera sześć boksów z danymi odpowiadającymi sześciu fabrykom umiejscowionym w Polsce. Boksy prezentują wartość inwestycji,



Rysunek 26. „Liczba osób ubiegających się o azyl w wybranych krajach UE w 2015 r.”

Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 104.

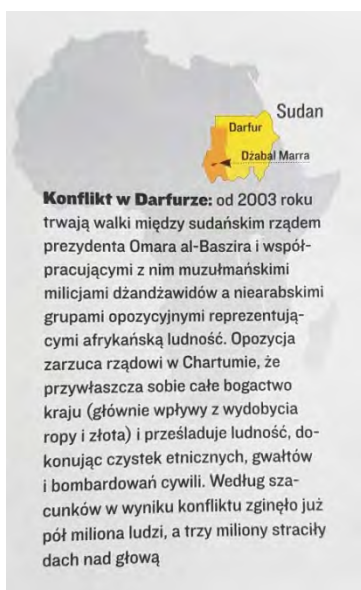


Rysunek 27. „Fabryki silników do aut w Polsce”

Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 104.

a także potencjał rocznej produkcji, co wyjaśniono w legendzie pod tytułem. Umieszczono je w ramce przypominającej kształtem granice Polski. Na „mapie” podano również lokalizację wszystkich sześciu fabryk (zaznaczono też nazwy miast). W tym wypadku trudno wytłumaczyć zasadność przedstawienia informacji na mapie, gdyż nie wpływa to na przekaz, co pozwala sądzić, że służyło jedynie esetyzacji przekazu. Jedynym wnioskiem, jaki czytelnik może wyprowadzić z tej infografiki, jest fakt, że wszystkie fabryki silników samochodowych w Polsce znajdują się na południowym zachodzie kraju.

Rysunek 28 przedstawia grafikę opartą nie na danych liczbowych, ale ukazującą na mapie lokalizację, w której umieszczona jest tematyka artykułu *Nic o tym nie wiedzieliśmy?* Prosta infografika pełni w tym wypadku funkcję geolokalizacyjną, jako część tła informacyjnego.



Rysunek 28. „Konflikt w Darfurze”

Źródło: „Press” 2016, nr 7-8.

3.2.2. INFOGRAFIKI WIELOELEMENTOWE

W numerze 54/2016 dziennika „Fakt” zaprezentowano nietypowo skonstruowany materiał, przedstawiony w układzie poziomym, a więc do jego przeczytania należy odwrotnie niż standardowo ułożyć gazetę (umieszczenie tego artykułu na ostatniej stronie ułatwia lekturę). Konstrukcja materiału składa się w większości z części obrazowej – z rysunku limuzyny prezydenckiej, przedstawionej jako schemat z zaznaczonymi punktami, oraz zdjęcia prezydenta i zdjęcia wizualizowanego samochodu w rzeczywistości. Taka koncepcja materiału przypomina instrukcję lub, charakterystyczne dla telewizji, „rozbieganie” produktów na poszczególne składniki, z serii „jak to jest zrobione”.



Rysunek 29. „Nowa Bestia Trumpa”

Źródło: „Fakt” 2016, nr 54.

W tym wypadku tekst i obraz wchodzi w bardzo ścisłą interakcję, ponieważ kolumny pod rysunkiem byłyby bez niego kompletnie niezrozumiałe, odnoszą się bowiem bezpośrednio do punktów umieszczonych na samochodzie – każdy punkt ma swój szczegółowy opis poniżej. Materiał ten można by zakwalifikować do inforozrywki, gdyż zawiera on informacje na temat nowej prezydenckiej limuzyny, ale zostały one przedstawione w sposób lekki i atrakcyjny, angażujący czytelnika (począwszy od układu, po zaprezentowanie czytelnikowi informacji w postaci infograficznego schematu).

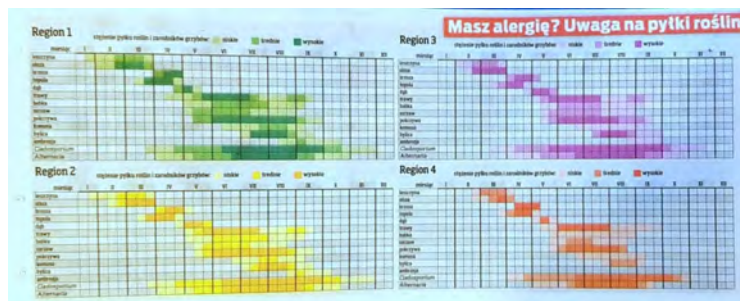
Numer 56/2016 „Faktu” zawiera na stronie 9 zapowiadany na okładce *Poradnik Faktu na Dzień Kobiet. Sprawdź, co znaczą kwiaty, które dostałaś*, czyli artykuł zatytułowany *Przyjaźń, czy kochanie?* (rys. 30). Tekst poradnikowy składa się z trzech części – słownego wprowadzenia do tematyki, ale również krótkiego omówienia części drugiej. Użyto tutaj grafiki w postaci bukietu tulipanów, przypisując sześciu wybranym kolorom numery, zawierające obok swoje tekstowe odniesienia. Poniżej w części trzeciej zamieszczono proste infografie zawierające nazwy kwiatów oraz krótkie opisy związane z nimi symboliki.



Rysunek 30. „Przyjaźń, czy kochanie?”

Źródło: „Fakt” 2016, nr 56.

Na stronie 14 i 15 tego samego numeru w rubryce „Zdrowie” umieszczono na dwóch stronach artykuł *Co, gdzie i kiedy najbardziej pyli, zbudowany na bazie dwóch infografik (rys. 31).*



Rysunek 31. „Masz alergię? Uwaga na pyłki roślin”

Źródło: „Fakt” 2016, nr 56.

Materiał wizualny składa się z czterech infografik podzielonych na regiony. Każda z nich posiada miesięczną oś czasu, a także 14 kategorii odpowiadających nazwom drzew i roślin. Każdy miesiąc podzielony jest na trzy pola (odpowiadające fazie miesiąca). Pola te wypełniane są kolorami o odpowiednim natężeniu, w zależności od stopnia nasilenia stężenia pyłku roślin i zarodników grzybów (trzy odcienie dla niskiego, średniego i wysokiego). Rozdzielenie tej części od mapy prezentującej regiony utrudnia jednak lekturę tego materiału. Ponadto styczeń i grudzień mają tylko dwa pola, co jest pewną niekonsekwencją, tłumaczoną wszakże tym, że w tych miesiącach praktycznie nie ma pylenia.

Pozostając przy tematyce „florystycznej”, warto zwrócić również uwagę na realizację z numeru 106/2016 „Gazety Wyborczej”, gdzie infografika jest integralnym elementem layoutu artykułu – głównego tematu rubryki (rys. 32). Dane dotyczące cen zostały przedstawione w sposób klarowny i atrakcyjny. Można się też tutaj doszukać znaczenia pobocznego tej infografiki, gdyż czytelnik dowiaduje się przy okazji, jak wyglądają liście poszczególnych ziół (kształt jest wiernie odwzorowany i pozwalałby rozróżnić konkretne rośliny, nawet jeśli nie byłyby one podpisane).



Rysunek 32. „Ceny najpopularniejszych polskich ziół...”

Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 106.

Infografika z rysunku 33, oprócz atrakcyjnego tła, prezentuje brytyjskie dzienniki w ciekawy sposób na skali stopniowej (od 1 do 10) w podziale na tytuły pro- i antyunijne. Trzeba zwrócić uwagę na szczegóły – oprócz samych tytułów ukazano także okładki, mające potwierdzić spostrzeżenia medioznawców, a także na kolory samej skali oraz jej przeciwne końce w formie flag. Brakuje jedynie informacji dotyczącej ilości treści (np. liczba publikacji o charakterze negatywnym lub pozytywnym w stosunku do Unii Europejskiej), które

zadecydowały o takim a nie innym miejscu na skali. Infografika jest jednak elementem towarzyszącym artykułowi, stanowiącym tło informacyjne, rozszerzenie tematyki poruszanej w artykule.



Rysunek 33. „Prasa pisała to, co chcieli czytać”

Źródło: „Press” 2016, nr 9.

Oprócz tego, że infografika „Ile kosztuje pierwsza komunია” (rys. 34) jest wielomodułowa, ma także dwie „ścieżki danych i informacji”. Podzielono ją na dwie części: „strój dla chłopca” i „strój dla dziewczynki”. Każda z części oznaczona jest innym odcieniem niebieskiego, takim samym jak na użytej grafice prezentującej sylwetki obu płci. Wewnątrz każdej ścieżki wydzielono ponadto dwa warianty danych – ekonomiczny i ekskluzywny. Tabele liczbowe odpowiadające obu wariantom zawierają zestawienie cen elementów składających się na strój komunijny, a także inne wydatki związane z ceremonią (również podzielone według omówionego wcześniej schematu). Na samym dole znajduje się podsumowanie obu ścieżek z wyliczeniem wydatków w wariantcie ekonomicznym dla chłopca i dziewczynki oraz w wariantcie ekskluzywnym, zachowujące graficzne oznaczenie każdego z wariantów (obecne w całej infografice).



Rysunek 34. „Ile kosztuje pierwsza komunია”

Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 102.

3.2.3. INFOGRAFIKI O CHARAKTERZE PORADNIKOWYM

Infografiki bardzo często służą do wizualizowania procesów, objaśniania poszczególnych etapów złożonych zagadnień czy po prostu przedstawienia jakiegoś problemu w konwencji poradnika. Takim przykładem jest infografika z „Faktu” (nr 60/2016) „Gdzie są ważne produkty” w artykule *Nie daj się ganiać po sklepie* (rys. 35), która

zawiera rysunek (schemat ukazany w perspektywie) marketu z zaznaczonymi punktami od A do E. Każdy z nich ma swoje wyjaśnienie na zewnątrz rysunku oraz krótki komentarz. Poniżej znajduje się wizualizacja półki sklepowej przedstawiona na podobnej zasadzie.

Część tekstowa artykułu jest dużo mniejsza – to cztery wiersze tekstu oraz komentarz eksperta i część właściwa poradnika „Tak się możesz bronić”, prezentująca cztery rozwiązania przedstawionego problemu. Zarówno na jednej, jak i na drugiej grafice umieszczono strzałki, będące bezpośrednim łącznikiem z opisem tekstowym. Podobnie jak we wcześniej analizowanych przypadkach, grafika jest tu nierozzerwalnie związana z tekstem.



Rysunek 35. „Nie daj się ganiać po sklepie”

Źródło: „Fakt” 2016, nr 60.

Podobną funkcję objaśniającą stanowi realizacja z numeru 62/2016 „Faktu”, towarzysząca artykulowi *Jak rozruszać mózg?* (rys. 36).



Rysunek 36. „Jak rozruszać mózg?”

Źródło: „Fakt” 2016, nr 62.

Uwagę zwraca spójna kolorystyka, a także sposób przedstawienia mózgu w obrysie bocznym głowy człowieka. Atrakcyjna, sprawiająca wrażenie trójwymiarowej grafika zawiera odniesienia tekstowe tłumaczące podział na cztery wybrane części mózgu oraz na lewą i prawą półkulę. Każdy ze wskazanych na grafice punktów obejmuje tekstowe wyjaśnienie. Jak w większości materiałów wizualnych łączących tekst i obraz w „Fakcie”, także tutaj ich relacje są nierozzerwalne.

Do zwizualizowania metody rzutowania obrazu w kontekście obserwacji tranzytu Merkurego w 2016 roku „Gazeta Wyborcza” również użyła formy graficznej, towarzyszącej artykułowi opisującemu to najważniejsze zjawisko astronomiczne roku (rys. 37). Obszerny blok graficzny składa się z dwóch elementów. Pierwszy ukazuje rysunek Słońca wraz z zaznaczoną linią przemierzania się

Merkurego na tarczy Słońca, do której poprowadzona jest strzałka od opisu określającego czas występowania zjawiska. Druga infografika to infografika wyjaśniająco-informacyjna, nieoparta na danych liczbowych. Składa się ze schematu rysunku teleskopu, służącego do objaśnienia metody rzutowania obrazu. Równoważna jest tutaj rola tekstu i obrazu, które wchodzą w ścisłą interakcję. Bez posłużenia się grafiką metodę tę dużo trudniej byłoby wyjaśnić. Infografika pełni zatem funkcję ułatwiającą i przyspieszającą przekaz.



Rysunek 37. „Metoda rzutowania obrazu”

Źródło: „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 103.

3.3. Infografiki w Internecie

Do analizy przykładów z sieci wybrano dwa ogólnopolskie portale horyzontalne, znajdujące się na czele zestawienia pod względem popularności i liczby użytkowników – Onet.pl i Wp.pl. Zarówno jeden, jak i drugi portal uznać można za najpopularniejszy w Polsce (oba tytuły wymiennie znajdują się na pierwszym miejscu). Trzecim portalem, który w tym wypadku będzie punktem wyjścia, jest portal BIQdata.pl – pierwszy i jedyny serwis z kategorii dziennikarstwa danych, bogaty w infografiki dynamiczne i interaktywne. Z każdego analizowanego tytułu wybrałem po pięć przykładów, urozmaiconych pod względem kreacji i tematyki.

3.3.1. BIQDATA.PL

3.3.1.1. O serwisie BIQdata.pl

BIQdata to pierwszy w Polsce serwis z kategorii *data journalism*, przygotowywany przez redakcję mediową. Jest to zarazem pierwsza marka „Gazety Wyborczej” dostępna tylko w formie elektronicznej (na początku swojego istnienia dostęp do serwisu mieli wyłącznie prenumeratorzy cyfrowych pakietów „Gazety Wyborczej”). Cyfrowa propozycja dla czytelników dostępna jest w sposób nieograniczony dla prenumeratorów, natomiast okazjonalnie materiały redakcji BIQdata ukazują się na stronie Wyborcza.pl oraz Wyborcza.biz w ramach promocji serwisu. Konwergencja między cyfrowym serwisem a wydaniem papierowym „Gazety Wyborczej” zachodzi co dwa tygodnie w „Magazynie Świątecznym”, kiedy to w obu mediach publikowane są uzupełniające się wzajemnie materiały na ten sam temat.

Vadim Makarenko, założyciel serwisu, uważa, że jest to niejako powrót do źródeł dziennikarstwa: „znowu szukamy liczb, gromadzimy je i tworzymy zestawienia. Tyle, że w nowej formie,

o której dawniej mogliśmy tylko pomarzyć [...]. Pracując wraz z zespołem nad serwisem BIQdata, czułem się, jakbym wracał do źródeł. Bo za każdą, nawet najbardziej wyrafinowaną interaktywną infografiką stoi tabela (a za tabelą kryją się godziny sprawdzania, filtrowania danych i pracy nad wizualizacją)”⁶. Serwis swoją premierę miał 22 września 2014 roku. Pisano wtedy, że publikowane są tam artykuły „oparte na tzw. dziennikarstwie danych, czyli opisywaniu sprawy za pomocą wizualizacji danych”⁷. Start przypadał na okres bardzo dobrych wyników serwisów należących do Grupy Gazeta.pl, które notowały miesięcznie ponad 884 miliony odsłon wśród niemal 13 milionów użytkowników⁸. Publikowane materiały analizują szczegółowo trendy w aktualnych wydarzeniach gospodarczych, społecznych, kulturalnych oraz opisują w specyficzny dla dziennikarstwa danych sposób bieżące wydarzenia (np. wybory).

Redaktor prowadzący poznawał warsztat dziennikarstwa danych podczas stypendium w Londynie, gdzie w redakcji „Guardiana” zetknął się z Datablog. Oprócz zebranego doświadczenia przy starcie BIQdata możliwe było także wdrożenie narzędzi wykorzystywanych w „Guardianie” – przy czym niektóre z nich to programy otwarte, dostępne online (np. Datawrapper, Piktochart, Tableau, Infogr.am czy Timeline JS)⁹. Redakcja początkowo planowała, że będzie powstawał jeden materiał dziennie spośród danych ogólnodostępnych, jak i zdobywanych przez dziennikarzy serwisu

⁶ V. Makarenko, *Startuje BIQdata.pl*, „Oksfordzki przecinek. Mediamorfozy Vadima Makarenko”, <http://oxfordcomma.blox.pl/2014/09/breakingnews-Startuje-BIQdata.pl.html> (dostęp: 30.01.2017).

⁷ Wirtualne Media, *Agora uruchamia BIQdata.pl z dziennikarstwem danych*, 22.09.2014, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/agora-uruchamia-biqdata-pl-z-dziennikarstwem-danych> (dostęp: 30.01.2017).

⁸ Tamże.

⁹ Zob. G. Kopacz, *Agora uruchamia serwis data journalism, kieruje nim Vadim Makarenko*, 22.09.2014, http://www.press.pl/tresc/36984,agora-uruchamia-serwis-data-journalism_-kieruje-nim-vadim-makarenko (dostęp: 30.01.2017).

samodzielnie¹⁰. Realia zweryfikowały te plany i nowy materiał pojawia się co 2–3 dni. Od czasu założenia serwisu zwiększyło się również redakcyjne grono. Do obecnych od początku Piotra Kozłowskiego, Aleksandra Deryło i Marcina Gębali dołączyli kartograf Szymon Pifczyk, dziennikarz Bartosz Chyż i redaktor serwisu Danuta Pawłowska. Obecnie redakcję tworzy zatem dwóch redaktorów serwisu, grafik, będący jednocześnie dziennikarzem (odpowiedzialnym za interaktywne infografiki), dziennikarz specjalizujący się w mediach społecznościowych i pracujący w serwisie o biznesie i finansach, osoba odpowiedzialna za programowanie i funkcjonowanie serwisów internetowych oraz specjalista od map i wizualizacji danych na mapach. „Im więcej przetwarzanych danych, tym trudniej z nimi pracować. Dziennikarstwo danych jest zajęciem czasochłonnym, pracochłonnym i wymagającym nowych kompetencji w redakcji, a to oznacza inwestycje po stronie wydawców”¹¹ – mówił Makarenko w chwili premiery serwisu. Jest to jedna z przyczyn, dla których od startu BIQdata nie powstały podobne projekty, publikujące regularnie i ogólnotematycznie. Nowa dziedzina, koszty wyszkolenia dziennikarzy, a także przydzielenie ich do wąskiej, wciąż mało popularnej specjalizacji i brak specjalistów, którzy mogliby prowadzić takie projekty, to bariery dla innych wydawców.

Start serwisu odbił się szerokim echem wśród polskich portali internetowych i serwisów informacyjnych¹². Jako możliwość rozwoju dla dziennikarstwa danych (warto wspomnieć, że pojęcie to przez długi czas nie było tłumaczone, w mediach obecna była forma *data journalism*) redaktorzy blogów technologicznych widzieli na przykład miejsce, gdzie będzie można zamówić profesjonalne

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże.

¹² Na podstawie wyszukiwań Google: <https://www.google.pl/search?q=start+biq+data&oq=start+biq+data&aqs=chrome..69i57.2815j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#safe=off&q=startuje+biqdata.pl> (dostęp: 30.01.2017).

raporty i analizy, jako pochodną efektów pracy cyfrowego, jakościowego dziennikarstwa¹³. Vadim Makarenko oprócz określenia *data journalism* używał również terminów „dziennikarstwo jakościowe” lub „dziennikarstwo wyjaśniające” w kontekście tego, czym jego serwis się zajmuje, zaznaczając, że kierowany jest do odbiorcy masowego, który chciałby przeżyć „przygodę intelektualną”, choć takie materiały w BIQdata występują obok innych, bardziej „branżowych”¹⁴. Głównym celem serwisu było uruchomienie jakościowego, nowoczesnego i ciekawego miejsca zajmującego się danymi, choć na początku inni redaktorzy „Gazety Wyborczej” mieli problem z jednoznacznym sklasyfikowaniem działalności serwisu¹⁵. Według Vadima Makarenki dziennikarstwo danych wchodzi do szerszego zbioru, którym jest właśnie dziennikarstwo wyjaśniające (*explonatory reporting*), samo w sobie będące szerszym pojęciem i uwzględniającym oprócz dziennikarstwa danych również krótkie formy, takie jak memy¹⁶. Głównym celem tego dziennikarstwa jest dostrzeganie zależności w szczegółach, odchyleniach od normy. Zakłada się bowiem, że

przyszłość będzie polegała na tym, że taki dziennikarz przygotowujący materiał zobaczy, że jest jakiś ciekawy outlier w woj. podlaskim, trzykrotnie powyżej średniej, nie wiadomo dlaczego. Następnie dokładnie zbada i się okazuje, że tym outlierem jest gmina Mielnik, która notuje zyski większe od gminy Kazimierz

¹³ G. Marczał, *Dobry dziennikarz + dane = BIQdata.pl czyli nowy projekt Agory*, 22.09.2014, <http://antyweb.pl/dobry-dziennikarz-dane-biqdata-pl-czyli-nowy-projekt-agory/> (dostęp: 30.01.2017).

¹⁴ Zob. B. Kurasiński, *Vadim Makarenko (BIQdata.pl) – dziennikarstwo wyjaśniające czytelnikowi rzeczywistość jest przejściem naszego zawodu na nowy cyfrowy etap*, 22.09.2014, <http://blog.kurasinski.com/2014/09/vadim-makarenko-biqdata-pl-dziennikarstwo-wyjasniajace-czytelnikowi-rzeczywistosc-jest-przejsciem-naszego-zawodu-na-nowy-cyfrowy-etap/> (dostęp: 31.01.2017).

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Źródło własne (wywiad z Vadimem Makarenko).

Dolny. Wtedy okazuje się, że w gminie Mielnik jest miejscowość, która nazywa się Adamowo, gdzie – jest przepompownia ropy rurociągu »Przyjaźń«, płacąca bardzo duże podatki. To jest prawdziwy powód, dlaczego ta gmina jest taka bogata... Moim zdaniem to jest ten krok dalej, który wykonamy za chwilę¹⁷.

Serwis BIQdata obrał kierunek, który często przyjmują dynamicznie rozwijające się serwisy internetowe, tj. od miejsca w Internecie – do rubryki stałej w gazecie: „ale w papierze nigdy nie będzie miał takiej roli, jaką ma w Internecie, bo to zupełnie inny gatunek. Powstało coś, co nie wyrosło z papieru i co bardzo trudno do papieru przesunąć, bo traci wtedy skalę i interaktywny charakter”¹⁸.

3.3.1.2. BIQdata.pl – analiza wybranych materiałów

Do opisu mechanizmów tworzenia interaktywnych infografik i sposobów ich lektury wybrane zostały realizacje z roku 2016, opublikowane na łamach serwisu. Każdy z przykładów oparto na innych założeniach i przekazuje informację w odmienny sposób, używając urozmaiconych technik prezentacji i wizualizacji danych.

W tym roku mija 500 lat, odkąd Marcin Luter przybił swoje słynne 95 tez na drzwiach kościoła w Wittenberdze. Kim są dzisiejsi protestanci?¹⁹

Artykuł Szymona Pifczyka powstał z okazji okrągłej rocznicy przybicia tez Lutra na drzwiach kościoła w Wittenberdze. Rozbudowany

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ S. Pifczyk, *W tym roku mija 500 lat, odkąd Marcin Luter przybił swoje słynne 95 tez na drzwiach kościoła w Wittenberdze. Kim są dzisiejsi protestanci?*, BIQdata, 5.01.2017, <http://biqdata.wyborcza.pl/kim-sa-dzisiejsi-protestanci> (dostęp: 20.12.2018).

tytuł, zakończony pytaniem, informuje, o czym traktuje cały artykuł (którego celem jest przybliżenie sytuacji protestantów na świecie). Pod tekstem znajdują się cztery wypunktowania – stanowią niejako jego streszczenie oraz zawierają wnioski płynące z podstawowej analizy infografik. Narracja płynnie łączy tekst z interaktywnymi infografikami w schemacie: **tekst** (stanowiący wprowadzenie do infografiki) – **infografika** – **tekst** (omawiający i wyciągający szersze wnioski z infografiki) – **tekst** (wprowadzający do kolejnej infograficznej części) – **infografika**. Blok infograficzny składa się w tym artykule w pierwszym wypadku z dwóch materiałów interaktywnych, a w kolejnym z trzech, z zachowaniem jednak tego samego typu (w pierwszym są to mapy, w drugim wykresy liniowe, warstwowe).

Ważną informacją dla osób czytających artykuł jest ramka: „Mapy są interaktywne. Najedź na kraj, aby odczytać dane”. Brak bowiem symboli wskazujących na interaktywność map, więc bez najechania kursorem na wybrany fragment mapy świata z zaznaczoną legendą wydaje się statyczna.

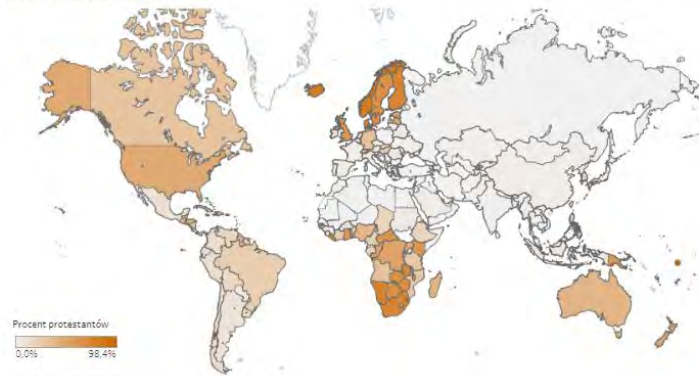
W artykule umieszczono dwie interaktywne mapy świata z uwzględnieniem odsetka protestantów w każdym kraju (procentowy udział osób tego wyznania w skali całego kraju), a także dokładnej ich liczby (z podziałem na całkowitą liczbę mieszkańców konkretnego kraju oraz dokładną liczbę osób wyznania protestanckiego).

Pierwsza z map (rys. 38), oprócz możliwości najechania na konkretny kraj i sprawdzenia danych, umożliwia także zaznaczenie tylko jednego kraju i sprawdzenie dokładnych statystyk. Podobnie (obie mapy zostały wykonane w tym samym programie) wygląda to w wypadku mapy obrazującej liczbę protestantów na świecie (rys. 39). W grafice drugiej (rys. 40) zastosowano skalę kołową – wielkość okręgów obrazuje liczbę protestantów w wybranym kraju (poprzednio skalę obrazowało nasycenie koloru).

Po kliknięciu na wybrany okrąg wyświetla się nazwa państwa, a także ogólna liczba mieszkańców i dokładna liczba osób należących do wspólnot protestanckich.

Protestanci na świecie

Odsetek protestantów



Liczba protestantów



Infografika: Szymon Piłczyk | Dane: Wikipedia, urzędy statystyczne wybranych krajów, 2010-2015 | biqdata.wyborcza.pl



Rysunek 38. „Protestanci na świecie”, cz. 1

Źródło: S. Piłczyk, *W tym roku mija 500 lat, odkąd Marcin Luter przybił swoje słynne 95 tez na drzwiach kościoła w Wittenberdze. Kim są dzisiejsi protestanci?*, BIQdata, 5.01.2017, <http://biqdata.wyborcza.pl/kim-sa-dzisiejsi-protestanci> (dostęp: 20.12.2018).



Rysunek 39. „Protestanci na świecie”, cz. 2

Źródło: S. Pifczyk, *W tym roku mija 500 lat, odkąd Marcin Luter przybił swoje słynne 95 tez na drzwiach kościoła w Wittenberdze. Kim są dzisiejsi protestanci?*, BIQdata, 5.01.2017, <http://biqdata.wyborcza.pl/kim-sa-dzisiejsi-protestanci> (dostęp: 20.12.2018).



Rysunek 40. „Liczba protestantów”

Źródło: S. Pifczyk, *W tym roku mija 500 lat, odkąd Marcin Luter przybił swoje słynne 95 tez na drzwiach kościoła w Wittenberdze. Kim są dzisiejsi protestanci?*, BIQdata, 5.01.2017, <http://biqdata.wyborcza.pl/kim-sa-dzisiejsi-protestanci> (dostęp: 20.12.2018).

Po kolejnych dwóch akapitach tekstu w artykule opublikowane są wykresy słupkowe z kilkoma warstwami w jednej linii. Konstrukcja wykresów jest identyczna dla trzech prezentowanych danych: „grupy religijne wg wieku”, „grupy religijne wg statusu rynku pracy”, „grupy religijne wg wykształcenia”. Obok każdego wykresu umieszczona jest legenda odpowiadająca zaprezentowanym na wykresach kolorom i danym. Skala wykresu jest kompletna od 0 do 100% i pozwala dokładnie ocenić prezentowane dane. Choć brak takiej informacji nad wykresami – są one również interaktywne – najężdżając na wybrany fragment wykresu, poznajemy dane szczegółowe (np. „w grupie baptyści 44% osób ma wykształcenie wyższe”). Co ciekawe, zarówno mapy, jak i wykresy słupkowe zostały wykonane w tym samym programie i obie te interaktywne infografiki mogą być udostępniane za pośrednictwem poczty e-mail lub serwisów społecznościowych, pobrane na komputer lub wyświetlone na pełnym ekranie (charakterystyczne możliwości programu Tableau).

Oba przywołane materiały infograficzne mogą istnieć niezależnie od tekstu, prezentując w sposób ciekawy szczegółowe informacje, które nie pojawiają się w części tekstowej artykułu. Warstwa infograficzna, interaktywna może istnieć samodzielnie z zachowaniem tytułów wykresów oraz nazw poszczególnych grafik, na przykład: „Protestanci na świecie” i „Odsetek protestantów” – w tym wypadku, choć tekst jest lakoniczny, to wystarcza do zrozumienia zaprezentowanych w sposób graficzny treści.

Przemówienie inauguracyjne Trumpa. Jakich słów najczęściej używał nowy prezydent Stanów Zjednoczonych²⁰

Przykład artykułu Bartosza Chyży pokazuje, że infografika może być użyta nie tylko do zobrazowania danych liczbowych z zestawień, statystyk itp. Okazuje się, że przedmiotem dziennikarstwa

²⁰ B. Chyż, *Przemówienie inauguracyjne Trumpa. Jakich słów najczęściej używał nowy prezydent Stanów Zjednoczonych*, BIQdata, 21.01.2017, <http://biqdata.wyborcza.pl/przemowienie-inauguracyjne-trumpa> (dostęp: 21.01.2017).

danych i wizualizacji może być także przemówienie. Autor przetłumaczył przemówienie inauguracyjne prezydenta Stanów Zjednoczonych, co dało „trzy strony maszynopisu”. Zwykle takie przemówienie analizowane jest pod kątem planów, programu nowego prezydenta, jego pierwszych kroków po objęciu stanowiska. Tekst składa się z czterech krótkich akapitów, porównujących mowę Trumpa do mów jego poprzedników, a także stanowiących krótkie omówienie. Część infograficzna jest atrakcyjna graficznie – słowa układają się w kształt Stanów Zjednoczonych i odpowiadają specyfice mediów internetowych, nawiązując do popularnej w sieci „chmury tagów”²¹. Autor, analizując przemówienie, oprócz podania w tekście ogólnej liczby słów (co umożliwia podstawowy edytor tekstu) dokonał także analizy częstotliwości występowania poszczególnych słów, co przedstawił na infografice. Wielkość słowa zależy od tego, ile razy pojawiło się ono w treści mowy prezydenta.

Analiza poszczególnych słów i przedstawienie ich w infografice ma charakter inforozrywki (*infotainment*) – nie wprowadza żadnych nowych informacji ani nawet nie pozwala ocenić liczby poszczególnych słów (po najechnaniu na wybrane słowo ulega ono jedynie powiększeniu; bardziej wartościowe byłoby wskazanie np. konkretnej liczby użycia danego słowa w przemówieniu).

Wartość informacyjną ma jedynie tekst, choć również niewielką – mało jest treści merytorycznej, a sama grafika służy estetyzacji całości i jest ciekawym, aczkolwiek niewnoszącym nic do przekazu, elementem wizualnym.

21 Chmura tagów – graficzne zobrazowanie zawartości serwisu internetowego w postaci zestawu znaczników, które są zazwyczaj także linkami do odpowiedniej części tego serwisu. Najczęściej znaczniki-linki są uszeregowane alfabetycznie, natomiast wielkość i pogrubienie fontu poszczególnych znaczników-linków jest zależne od ważności lub popularności danego znacznika. Umożliwia to łatwe znalezienie danej kategorii zarówno alfabetycznie, jak i według ważności (za: Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Chmura_znacznik%C3%B3w (dostęp: 2.02.2020)).

pojawiają się trzy punkty, w których autorka umieszcza kluczowe jej zdaniem informacje: „w tym roku urodzi się w Polsce 380 tys. dzieci; dziewczynkę czeka średnio 81 lat życia, a chłopca 73 lata; większość dzieci mieszka z obojgiem rodziców”. Po tym następuje wprowadzenie do infografiki – „a co by było, gdyby w Polsce było tylko 100 dzieci? Przekalkulujmy dane statystyczne i informacje opisujące 7 mln młodych ludzi na sto osób”.

Infografika ta, w przeciwieństwie do większości publikowanych w serwisie, nie jest jednak interaktywna, a multimedialna. Zaprojektowana w układzie poziomym, prezentuje dane statystyczne w postaci animowanego filmu. Rozpoczyna się on od prezentacji czterech faktów stanowiących tło informacyjne: (1) ile osób w Polsce jest w grupie wiekowej ważnej dla artykułu, (2) ile urodzi się dzieci, (3) ile z nich urodzi się w związkach pozamałżeńskich, (4) ile będzie żyć urodzony w tym roku chłopiec, a ile dziewczynka. Na rysunku 42 widać błąd w zapisie „urodzony”, który jako prosta „literówka” mógłby zostać szybko poprawiony w tekście, natomiast jest to dużo trudniejsze w opublikowanym już filmie.



Rysunek 42. Infografika filmowa „Dzień Dziecka...”

Źródło: D. Pawłowska, *Dzień Dziecka – a gdyby w Polsce była tylko setka dzieci?*, BIQdata, 27.07.2017, <http://biqdata.wyborcza.pl/dzien-dziecka-a-gdyby-w-polsce-byla-tylko-setka-dzieci> (dostęp: 1.12.2017).



Rysunek 43. Slajdy infografiki filmowej „Dzień Dziecka...”

Źródło: D. Pawłowska, *Dzień Dziecka – a gdyby w Polsce była tylko setka dzieci?*, BIQdata, 27.07.2017, <http://biqdata.wyborcza.pl/dzien-dziecka-a-gdyby-w-polsce-byla-tylko-setka-dzieci> (dostęp: 1.12.2017).

Animacja filmowa wzbogacona została podkładem muzycznym, całość jest różnobarwna, a zaprezentowane informacje nie są przyśłonięte utrudniającymi zrozumienie treści efektami.

Cała filmowa infografika trwa minutę i trzydzieści sześć sekund, co jest standardem odpowiadającym materiałom filmowym publikowanym w Internecie. W tej krótkiej formie autorzy zaprezentowali 31 informacji opartych na liczbach, m.in. podział na mieszkańców wsi i miast, liczbę dzieci posiadających komputery, smartfony, zamieszkających z ojcem lub matką, mieszkających w bloku, otyłych, rodzaj szkół, do których uczęszczają, liczbę dzieci mających swój pokój. Informacje przedstawiono na 31 animowanych planszach (slajdach), przy średniej liczbie 1,47 danych na slajd. Największa liczba zmiennych na slajdzie wynosiła pięć, najmniejsza (ale wspólna dla większości – aż 17 slajdów prezentowało tylko jedną informację) jeden.

Multimedialna prezentacja informacji wydaje się w tym wypadku efektywna i efektowna, przykuwa uwagę, nie zanudza odbiorcy (jest dynamiczna). Dzięki temu jej charakter jest uniwersalny, może być skierowana zarówno do odbiorcy dorosłego, jak i do dzieci. Być może to decydowało o doborze zmiennych i prezentacji najprostszych treści, zrozumiałych także dla młodszych internautów.

Mimo iż infografika odróżnia się konstrukcyjnie od innych publikowanych w BIQdata, na końcu pojawia się informacja o wykorzystanych źródłach danych, a całość jest efektem współpracy działu wideo „Wyborcza.pl” oraz BIQdata.pl.

Kielce czy Opole? TVP się miota, a my szukamy w obu miastach chórów i zespołów wokalnych²³

Tematem infografik i zainteresowania redakcji BIQdata są również wydarzenia popularne w mediach, wzbudzające kontrowersje, na których temat dyskutuje się na przykład w mediach społecznościowych.

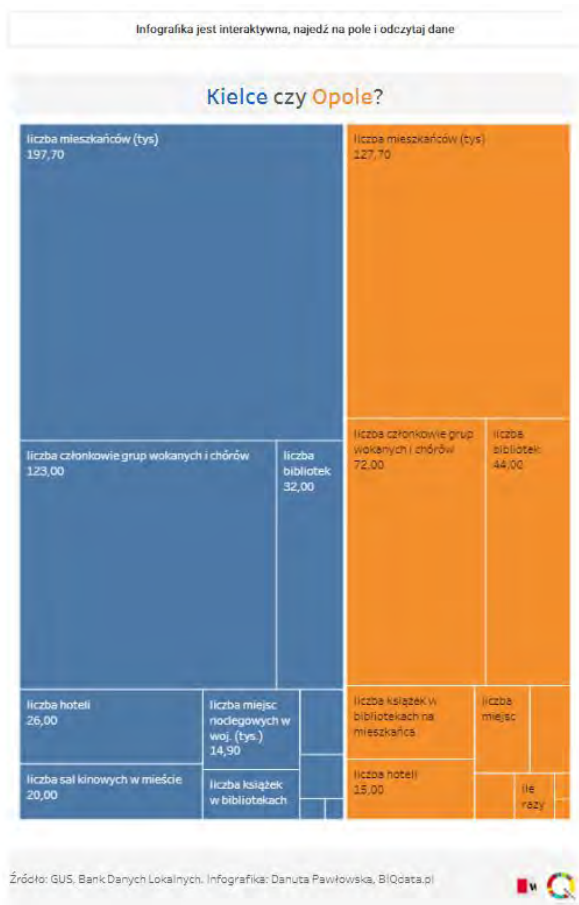
²³ B. Chyż, M. Rolka, D. Pawłowska, *Kielce czy Opole? TVP się miota, a my szukamy w obu miastach chórów i zespołów wokalnych*, BIQdata, 26.05.2017, <http://biqdata.wyborcza.pl/kielce-czy-opole-gdzie-powinna-byc-stolica-polskiej-piosenki> (dostęp: 1.12.2017).

W połowie maja głośna była sprawa festiwalu piosenki polskiej w Opolu, w związku z rezygnacją wielu zaproszonych artystów, a także wypowiedzeniem po ich oświadczeniach umowy na organizację festiwalu przez prezydenta miasta. Telewizja Polska, organizator festiwalu, ogłosiła po tych wydarzeniach, że festiwal można by zorganizować w Kielcach i przenieść imprezę do tego miasta.

Oba te tematy trzech członków redakcji BIQdata połączyło w jeden materiał – zestawiając najpierw Kielce i Opole: „Umowa ze stolicą Świętokrzyskiego ma zostać podpisana w przyszłym tygodniu, pewny jest tylko jeden artysta – Jan Pietrzak. Sytuacja jest absurdałna, trudno powiedzieć czym kieruje się telewizja. Dla żartu porównaliśmy wybrane statystyki Kielc i Opoli, w ostatniej chwili z porównania wypadło San Remo. Kielce są po prostu większe, co o niczym nie przesądza”. Żartobliwe porównanie, jak określa to redakcja, wynika z tego, że brak jakichkolwiek przesłanek do porównywania tych miast – stąd też pewna „losowość” zmiennych liczbowych, nie do końca związanych z organizacją planowanego wydarzenia muzycznego. Infografika została wykonana w tabeli, składającej się z prostokątów, których wielkość odpowiada prezentowanym danym – zestawionym na zasadzie kontrastu, gdzie każdy kolor odpowiada jednemu miastu. Mimo interaktywności tabeli większość informacji jest dostępna bez konieczności najezdzenia na aktywny obszar, z wyjątkiem najmniejszych prostokątów (cztery zakryte informacje dla Kielc i tyle samo dla Opoli). Autorzy porównali ze sobą następujące liczby: mieszkańców, członków grup wokalnych i chórów, bibliotek, hoteli, miejsc noclegowych w województwie, sal kinowych w mieście, książek w bibliotekach, miejsc w amfiteatrze, a także średnią – ile razy mieszkaniec był w kinie w ciągu roku, ile razy mieszkaniec był na polskim filmie w ciągu roku oraz ile razy mieszkaniec był w teatrze.

Kolejne dwie infografiki związane są już bezpośrednio z rezygnacją muzyków, a także prowadzących z udziału w opolskim festiwalu. Autorzy zaprezentowali oświadczenia poszczególnych artystów na osi czasu, umieszczając na niej imię i nazwisko/nazwę zespołu oraz datę rezygnacji. Po najechaniu na aktywne pole,

odpowiadające każdemu z muzyków/prowadzących, odbiorca mógł się zapoznać z dokładną treścią oświadczenia lub wypowiedzią medialną, a także zobaczyć zdjęcie.



Rysunek 44. „Kielce czy Opole?”

Źródło: B. Chyż, M. Rolka, D. Pawłowska, *Kielce czy Opole? TVP się miota, a my szukamy w obu miastach chórów i zespołów wokalnych*, BIQdata, 26.05.2017, <http://biqdata.wyborcza.pl/kielce-czy-opole-gdzie-powinna-byc-stolica-polskiej-piosenki> (dostęp: 1.12.2017).

Grafika jest interaktywna. Kliknij lub najedź na kółko przy nazwisku, by zobaczyć jak rezygnowali z udziału w festiwalu.



Rysunek 45. „Jak muzycy i prowadzący rezygnowali z Opola”

Źródło: B. Chyż, M. Rolka, D. Pawłowska, *Kielce czy Opole? TVP się miota, a my szukamy w obu miastach chórów i zespołów wokalnych*, BIQdata, 26.05.2017, <http://biqdata.wyborcza.pl/kielce-czy-opole-gdzie-powinna-byc-stolica-polskiej-piosenki> (dostęp: 1.12.2017).

Prezentacja tego problemu w interaktywnej formie pozwala w atrakcyjny i przystępny sposób przywołać opinie wszystkich zainteresowanych, a także uporządkować rezygnacje w takiej skali.

Następna, już statyczna infografika, również zaprojektowana jest w układzie pionowym, co ułatwia jej lekturę niezależnie od używanego urządzenia lub aktualnej rozdzielczości. Zatytułowana „Opole 2017. Jak w sześć dni zniechęcić 40 artystów” grafika prezentuje pionową oś czasu w okręgach, których wielkość odpowiada liczbie rezygnacji danego dnia. Wielkość okręgów jest umowna, ponieważ nie ma żadnej skali, a odbiór zaprezentowanej w ten sposób informacji ułatwiłaby liczba rezygnacji obok daty, a nie jedynie przypisane do danego koła nazwiska/nazwy artystów. W tym wypadku jest to jedynie próba efektownego zaprezentowania informacji, którą można było przekazać w sposób bardziej przystępny, niekoniecznie korzystając z parawykresu, charakterystycznego dla prezentacji bardziej złożonych danych liczbowych.

Cały artykuł w sposób umiejętny omawia wydarzenia, które w mediach były mocno akcentowane przez cały tydzień i które dla przeciętnego odbiorcy, nieśledzącego ich na bieżąco, mogły być niezrozumiałe i chaotyczne. Choć oba miasta porównano w sposób „żartobliwy”, stworzyło to jednak czytelnikowi tło informacyjne, pozwalające poznać kilka danych na temat miast, w których miał się odbyć festiwal.

Brytyjski pociąg rusza. Ostatnia stacja Brexit²⁴

Artykuł opublikowany został w dniu negocjacji Unii Europejskiej z Wielką Brytanią w sprawie wyjścia tego kraju ze Wspólnoty Europejskiej (rys. 46). Nie jest to jednak materiał dziennikarstwa danych, nie opiera się bowiem na żadnych danych liczbowych lub statystykach, które autor musiał pozyskać, przefiltrować i zwizualizować, czyli poddać procesowi odpowiadającemu tej specjalizacji dziennikarskiej.

²⁴ K. Niklewicz, *Brytyjski pociąg rusza. Ostatnia stacja Brexit*, BIQdata, 29.03.2017, <http://biqdata.wyborcza.pl/jak-bedzie-wygladac-brexit> (dostęp: 1.12.2017).



Rysunek 46. „Mind the gap...”, cz. 1

Źródło: K. Niklewicz, *Brytyjski pociąg rusza. Ostatnia stacja Brexit*, BIQdata, 29.03.2017, <http://biqdata.wyborcza.pl/jak-bedzie-wygladac-brexit> (dostęp: 1.12.2017).

Autorem artykułu, jak informuje odnośnik pod infografiką, jest były korespondent „Gazety Wyborczej” w Paryżu i Brukseli – Konrad Niklewicz, który „jest laureatem nagrody im. Władysława Grabskiego i Europejskiego Pióra Roku 2004 dla dziennikarza ekonomicznego. Był rzecznikiem polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej. Obecnie jest wicedyrektorem Instytutu Obywatelskiego”²⁵. Autorką infografiki jest z kolei stały członek redakcji BIQdata – Magdalena Rolka.

Linia narracyjna artykułu opiera się na układzie stacji metra, na co wskazuje nie tylko projekt graficzny – bliźniaczo podobny do map w londyńskim metrze, ale również sam tytuł²⁶. Stylizacja nawiązuje do tematu głównego i wydaje się atrakcyjna dla czytelnika. Teoretycznie trudny i obszerny „treściowo” artykuł ukazany jest tutaj w 12 punktach (stacjach metra), z których każdy ma swoją nazwę. Same hasła, bez najechania na wybrany punkt, nie przekazują żadnej informacji i nic nie mówią niezaznajomionemu z tematem odbiorcy (np. „Negocjacje à rebours” czy „Scenariusze na przyszłość”). Ich rolą jest zaciekawienie i zachęcenie internauty do kliknięcia i przeczytania informacji ukrytej pod numerem stacji (rys. 47).

Każdy z punktów odpowiada krótkiej kolumnie tekstowej, składającej się z dwóch do czterech akapitów. Wyjątkiem jest punkt szósty, który ma aż sześć akapitów, wobec czego kolumna tekstu nie mieści się na jednym ekranie i wymusza konieczność przesunięcia, co utrudnia lekturę tak zredagowanego artykułu.

Sposób przedstawienia złożonego problemu wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej za pomocą interaktywnej infografiki podzielonej na punkty sprawia, że artykuł jest uporządkowany i przystępnie podaje czytelnikowi najważniejsze informacje. Interaktywna forma przykuwa uwagę i jest efektowna dla młodszego

²⁵ Tamże.

²⁶ *Mind the gap* oznacza w wolnym tłumaczeniu „ostrożnie przy wsiadaniu”, po którym to zwrocie znajduje się podtytuł: *Brytyjski pociąg rusza. Ostatnia stacja: Brexit*.

odbiorcy, zachowując przy tym efektywność przekazu – brak bowiem niepotrzebnych elementów (animacji, obrazów) odciągających uwagę od głównej treści.



Rysunek 47. „Mind the gap...”, cz. 2

Źródło: K. Niklewicz, *Brytyjski pociąg rusza. Ostatnia stacja Brexit*, BIQdata, 29.03.2017, <http://biqdata.wyborcza.pl/jak-bedzie-wygladac-brexit> (dostęp: 1.12.2017).

Infografika jest w tym wypadku całkowicie autonomiczna, niezależna od tekstu. Ma swój tytuł, a lead i trzy punkty pod tytułem artykułu stanowią jedynie tło informacyjne.

Kate i William w Warszawie. Kto jest kim w brytyjskiej rodzinie królewskiej²⁷

Artykuł stanowi tło informacyjne dla wizyty pary książęcej w Polsce. Większość tekstów medialnych dotyczyła i opisywała przebieg wizyty i poszczególne jej punkty. Dziennikarki BIQdata postanowiły przybliżyć czytelnikom powiązania w brytyjskiej rodzinie królewskiej, tworząc interaktywne drzewo genealogiczne i umieszczając na infografice portrety postaci wraz z datą urodzin oraz łączące je kolorowe linie (rys. 48). Znaczenie linii określono w legendzie do infografiki – „jak czytać infografikę”, wyjaśniając odpowiednio kolory (czerwona linia oznacza małżeństwo, niebieska potomstwo, zielona rodzeństwo, a czerwona przerywana rozwód).

Wartość informacyjna wykracza tu poza rozrysowane zależności między postaciami. Interaktywność infografiki polega na dostarczeniu pogłębionych treści i ciekawostek na temat każdej osoby z rodziny królewskiej (np. „William, książę Cambridge. Jest drugi, po swoim ojcu, w kolejce do tronu brytyjskiego. W Eton College studiował biologię, geografię i historię sztuki. Na szkockim uniwersytecie St. Andrews uzyskał tytuł magistra sztuk pięknych. Po objęciu tronu będzie królem Wilhelmem V”).

Infografika ukazująca zależności i rodzinną hierarchię niejako musiała być zaprojektowana w układzie pionowym, co nie pozwala jej odczytać w całości bez przewijania ekranu. Uwagę zwracają również kolory każdej z gałęzi drzewa genealogicznego, odpowiadające najstarszym członkom.

W wypadku tej publikacji infografika istnieje niezależnie od tekstu i jest autonomicznym materiałem. Tekst pełni jedynie funkcję wprowadzającą, wyjaśniającą powody opublikowania części graficznej oraz przywołującą wcześniejsze wizyty reprezentantów rodziny królewskiej.

²⁷ K. Korzeniowska, M. Rolka, D. Pawłowska, *Kate i William w Warszawie. Kto jest kim w brytyjskiej rodzinie królewskiej*, BIQdata, 17.07.2017, <http://biqdata.wyborcza.pl/katie-i-william-w-warszawie> (dostęp: 1.12.2017).

[illegible]

 Dane: Daria Pawłowska; Infografika: Magdalena Polka, Katarzyna Ziemińska;
Zdjęcia: Wikimedia Commons; Toby Melville, Patrick van Kesterik

Źródło: K. Korzeniowska, M. Rolka, D. Pawłowska, *Kate i William w Warszawie. Kto jest kim w brytyjskiej rodzinie królewskiej*, BIQdata, 17.07.2017, <http://biqdata.wyborcza.pl/katie-i-william-w-warszawie> (dostęp: 1.12.2017).

Serwis BIQdata stosuje urozmaicone sposoby prezentacji informacji, choć głównie są one końcowym etapem pracy dziennikarstwa danych oraz są blisko związane z geojournalismem. Wszystkie publikowane w serwisie materiały są interaktywne. Poza dziennikarstwem danych pojawia się również tematyka z pogranicza inforozrywki, kultury czy wydarzeń obyczajowych. Interaktywność dotyczy przede wszystkim możliwości wyświetlenia/wywołania dodatkowej treści, porównania danych, ale także często jest elementem przyciągającym uwagę, nie rozszerzającym ani nie ułatwiającym zrozumienia przekazu.

Publikowane materiały są tworzone według systematycznej konstrukcji z podpisami, instrukcją odczytu danych, legendą i podpisami autorów. Co ważne, zawsze prezentowane są źródła danych i informacji, na podstawie których stworzono infografiki. Pod materiałami znajdują się przyciski ułatwiające udostępnienie ich w mediach społecznościowych. Zdecydowana większość materiałów oddzielała tekst od infografiki, przy czym to właśnie część graficzna mogła istnieć samodzielnie, a tekst pełnił funkcję wprowadzającą lub przybliżającą tło informacyjne. Tylko w trzech przypadkach część graficzna była ściśle powiązana z tekstem, bez którego trudno byłoby zrozumieć kontekst i treść artykułu.

Materiały infograficzne statyczne i interaktywne mają spójną, stonowaną kolorystykę, są projektowane w określonych programach, co przyzwyczajają czytelnika do właściwej lektury. Przy interaktywnych grafikach znajdują się objaśnienia, a także informacje o tym, która część materiału zawiera dodatkowe dane.

Wszystkie materiały są responsywne, tzn. poprawnie wyświetlają się na urządzeniach mobilnych (smartfonach i tabletach). Tekst odpowiednio się skaluje, natomiast części interaktywne również wyświetlane są poprawnie (zamiast najeżdżać kursorem, trzeba jednak wybrać dany fragment grafiki, by przeczytać dodatkową treść).

Pionierski w Polsce portal dziennikarstwa danych publikuje nie tylko teksty oparte na skomplikowanych raportach i wyliczeniach, ale także artykuły z zakresu polityki, kultury czy muzyki – w sposób równie przystępny. Choć materiały publikowane na BIQdata są pracochłonne i czasochłonne, ukazuje się ich średnio od czterech do

sześciu w miesiącu. Część z nich jest rozwinięciem tematów poruszanych na łamach papierowego wydania „Gazety Wyborczej” i odwrotnie – czytelników gazety zachęca się do poznania szczegółów na opisywany temat w Internecie.

3.3.2. ONET.PL – ANALIZA

3.3.2.1. O portalu Onet.pl

Onet SA jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych firm medialnych w Polsce²⁸, łączącą pod swoją marką największy polski portal internetowy, serwisy wideo (Onet TV i VoD.pl), lokalizator internetowy (Zumi.pl) czy serwis społecznościowy (NK.pl). Firma posiada w swoim portfolio także aplikacje na urządzenia mobilne (oprócz Onet News – publikujący treści informacyjne z portalu, także Onet Pogoda czy Onet Sport). „Oferta produktowa portalu to najbardziej rozbudowany pakiet serwisów i usług w całej polskiej sieci”²⁹. O popularności portalu wraz z zintegrowanymi serwisami świadczy liczba odwiedzin polskich internautów, kształtująca się na poziomie 16,5 miliona użytkowników (według danych PBI/Gemius z czerwca 2016 roku).

W redakcjach portalu pracuje ponad 200 osób, nie licząc współpracowników oraz autorów piszących na zamówienie. Pozwala to na publikację własnych treści w działach i serwisach tematycznych. Redakcja korzysta także z materiałów pochodzących ze stacji i serwisów zewnętrznych, takich jak CNN, TVN, Bloomberg, PAP czy Newsweek. Dostarczanie materiałów multimedialnych oraz odpowiednich treści graficznych umożliwia korzystanie z zaplecza technologicznego oferowanego przez spółkę DreamLab, zatrudniającą kilkuset programistów, administratorów, informatyków, ale również „architektów informacji” i grafików³⁰.

²⁸ <http://ofirmie.onet.pl/ogolne> (dostęp: 1.12.2017).

²⁹ Tamże.

³⁰ <http://ofirmie.onet.pl/technologia> (dostęp: 1.12.2017).

„Do Onet S.A. należy dziś kilkaset serwisów i wortalu tematycznych, z których większość jest liderami w swoich kategoriach”³¹. Wśród najpopularniejszych serwisów spółki znajdują się „Onet Wiadomości” – multimedialny serwis informacyjny dostarczający informacje z Polski i ze świata, publikujący średnio co cztery minuty nową wiadomość w serwisie, „Onet biznes” – „najchętniej odwiedzany polski serwis o tematyce biznesowej i gospodarczej”³², „Onet Sport” dostarczający informacje ze świata sportu oraz multimedia, „Onet Moto” – o szeroko pojętej motoryzacji, „Onet Facet” i „Onet Kobieta” – serwisy tematyczne z wewnętrznymi działami (jak np. moda męska czy życie gwiazd). Wśród treści publikowanych w serwisach i działach tematycznych znajdują się także infografiki przypisane do każdego z działów. Są one zgrupowane pod wspólnym dla każdego serwisu adresem (np. kobieta.onet.pl/infografiki, facet.onet.pl/infografiki, biznes.onet.pl/infografiki).

Kluczem w doborze materiałów infograficznych do analizy był losowy dobór po jednym artykule z każdej z wymienionych kategorii (infografiki z działu sport, działu męskiego, kobieta/zdrowie, biznes i wiadomości).

3.3.2.2. Onet.pl – analiza wybranych materiałów

Jak prawidłowo czyścić zęby? Cztery niezawodne sposoby [INFOGRAFIKA]³³

Infografika, zgodnie z tytułem, podzielona jest na cztery obszary – każdy dotyczy prawidłowego dbania o higienę jamy ustnej (rys. 49). Tytuł został zredagowany w myśl internetowej strategii

³¹ <http://ofirmie.onet.pl/produkty> (dostęp: 1.12.2017).

³² <http://ofirmie.onet.pl/wszystkie-serwisy> (dostęp: 1.12.2017).

³³ *Jak prawidłowo czyścić zęby? Cztery niezawodne sposoby* [INFOGRAFIKA], Onet.pl, 22.06.2017. <http://kobieta.onet.pl/zdrowie/profilaktyka/jak-prawidlowo-czyscic-zyby-cztery-niezawodne-sposoby-infografika/bgym1dl> (dostęp: 1.12.2017).

Rysunek 49. „Jak prawidłowo czyścić zęby”

JAK PRAWIDŁOWO CZYSZCZYĆ ZĘBY

Każdy posiłek, zwłaszcza obfityny i węglowodanowy, dostarcza bakterii pożywny substrat. Jeżeli nie mamy możliwości wyczyszczenia zębów po każdym posiłku, należy się domyślać, jakich szkód wywołają one.

Sposoby oczyszczania uzębienia

1. PIELIKANIE (JAKI USTNIE)

"Pieliki"
Przypomada smug, który występuje głównie na przedniej powierzchni zębów.

"Pieliki"
Ma właściwości mechaniczne, dzięki czemu skutecznie usuwa brzozy.

10 sekund
Utrzymaj pielik na moście zębów przez 10 sekund, aby usunąć brzozy.

Recepta polowania na "pieliki"
w twoim domu: szklanka wody + 1 łyżeczka sody oczyszczonej + 1 łyżeczka octu jabłkowego

2. KOSZYKOWE PRZECIŁOŚCIECZNIKI

nie demetyrowane
Stosowane w przypadku przemieszczania się brzozy pod powierzchnię zębów.

wykalkulowane
Stosowane w przypadku, gdy brzoza jest już głęboko w tkance zębnej.

z wykończoną miękką powierzchnią
Stosowane w przypadku, gdy brzoza jest już głęboko w tkance zębnej.

Zalecane rozmiary szczoteczek:

15-17 cm
1,5-2 cm

15-17 cm
2,3-3 cm

Musi być odpowiednio długa, aby dotrzeć do tyłu i zapewnić możliwość jej obracania.

POKARMY CZYSZĄCE ZĘBY

Wieloma produktami spożywczymi możemy sobie pomóc w czyszczeniu zębów. Nie wszystkie jednak są odpowiednie. Należy unikać produktów, które mogą uszkodzić powierzchnię zębów.

jabłko **kurkuma** **czarna herbata** **siemak**

arabisz **ciężki rynek** **pomarańcza** **guma do żucia**

5. KOSZYKOWE PRZECIŁOŚCIECZNIKI

nie demetyrowane
Stosowane w przypadku przemieszczania się brzozy pod powierzchnię zębów.

wykalkulowane
Stosowane w przypadku, gdy brzoza jest już głęboko w tkance zębnej.

z wykończoną miękką powierzchnią
Stosowane w przypadku, gdy brzoza jest już głęboko w tkance zębnej.

6. SZCZOTKOWANIE ZĘBÓW

W zależności od rodzaju szczoteczki (elektrycznej lub ręcznej) stosujemy różną technikę czyszczenia zębów.

1 **2** **3** **4**

1 **2** **3** **4**

1 **2** **3** **4**

1 **2** **3** **4**

Infografika istnieje w pełni autonomicznie, niezależnie od tekstu i jest zaprojektowana w układzie wertykalnym. Część graficzna poprzedzona jest leadem, który jednak nic nie wnosi do artykułu pod względem merytorycznym i służy jedynie jako wprowadzenie do części właściwej – infografiki, w której zostaje częściowo powtórzony („każdy posiłek złożony zwłaszcza z węglowodanów dostarcza świeżej pożywki bakteriom. Jeżeli nie mamy możliwości wyszczotkowania zębów po każdym posiłku, zaleca się jedzenie, np. jabłka lub wypłukanie ust. Jeśli myjesz zęby zbyt szybko i niedokładnie, nie masz szans, żeby były czyste. Sprawdź, jak prawidłowo dbać o higienę jamy ustnej”³⁴). Powtórzenie treści leadu w tekście oraz infografice służy pozycjonowaniu artykułu w Internecie – tekst umieszczony w grafice nie jest uwzględniany na przykład w wyszukiwaniach Google, przez co nie może zostać znaleziony poza portalem.

Infografika prezentuje w układzie pionowym cztery sposoby oczyszczania uzębienia. Każdy ze sposobów został opisany w formie graficznych piktogramów oraz tekstowych zaleceń. Część dotycząca szczotkowania zębów przypomina instrukcję, prezentującą każdy z etapów wraz z krótkim wyjaśnieniem pod rysunkami. Pod piktogramami jamy ustnej umieszczono również miniatury dwóch szczoteczek, zalecanych dla dzieci i dorosłych, wraz ze skalą obrazującą sugerowane wymiary. Obszary dotyczące pokarmów oczyszczających i przyborów higienicznych zawierają również piktogramy obrazujące opisywane przedmioty z zachowaniem podobnej kolorystyki, kojarzonej z portalem Onet.pl.

Projekt wertykalny oraz duże nagromadzenie informacji powodują, że infografika jest dosyć obszerna i wymaga przewijania od góry do dołu. Tak też zaprojektowano linię narracyjną, od tytułu *Jak prawidłowo czyścić zęby*, po podział grafiki na poszczególne etapy, z których dwa pełnią funkcję poradnikową, a dwa informacyjną. Artykuł ma zatem dwie funkcje. Autorzy pod infografiką umieścili także film na temat prawidłowego szczotkowania zębów, który jest elementem dodatkowym, niewspomnianym w tytule ani w leadzie

34 Tamże.

(często takie filmy są dodawane automatycznie na podstawie tagów – słów kluczowych). Na samym dole infografiki znajduje się informacja o źródle opublikowanych na niej informacji (Stomatologia zachowawcza. Zarys kliniczny pod red. Zbigniewa Jańczuka) oraz o jej autorach („Polska Grupa Infograficzna”).

Treść artykułu mogłaby się ograniczyć tylko do tekstu, jednak piktogramy, na których ukazano na przykład kierunek prawidłowego czyszczenia zębów nicią dentystyczną lub kąt nachylenia szczoteczki względem zębów, znacznie ułatwiają zrozumienie i zapamiętanie przekazu.

Wszystko, co powinniście wiedzieć o Super Bowl³⁵

Infografika opublikowana w dziale sportowym poświęcona została największemu sportowemu wydarzeniu w Stanach Zjednoczonych – finałowi ligi futbolu amerykańskiego (rys. 50). Materiał ma charakter infotainmentowy – łączy bowiem informacje skierowane do znawców przedmiotu (skupia się wtedy na liczbach, prezentując najciekawsze statystyki dotyczące finałów) i do osób, które nie znają tej dyscypliny (tłumacząc zasady gry, prezentując wymiary i konstrukcję boiska, a także nazwy i lokalizacje rywalizujących drużyn). Obie części zostały od siebie oddzielone nagłówkami: pierwszym, zapowiadającym część informacyjną – „O co w tym chodzi”, oraz drugim – „Super Bowl w liczbach. Finał to nie tylko wydarzenie sportowe, ale także widowisko rozrywkowe”.

W części informacyjnej artykułu znajduje się rysunek ukazujący boisko do futbolu amerykańskiego, przypominający rysunek techniczny wraz ze szczegółowymi wymiarami i objaśnieniami. Oprócz piktogramów pełniących funkcję nagłówków (np. długość meczu, nazwa drużyny) obok objaśnień tekstowych znajdują się także rysunkowe podkreślenia przekazywanych tekstowo informacji (np. cztery kwarty lub 11 sylwetek zawodników).

35 *Wszystko, co powinniście wiedzieć o Super Bowl*, Onet.pl, 4.02.2017, <http://eurosport.onet.pl/futbol-amerykanski/super-bowl-2017-wszystko-co-powinniscie-wiedziec-o-finale/pez987> (dostęp: 1.12.2017).



Rysunek 50. „Super Bowl” – infografika

Źródło: Wszystko, co powinniście wiedzieć o Super Bowl, Onet.pl, 4.02.2017, <http://eurosport.onet.pl/futbol-amerykanski/super-bowl-2017-wszystko-co-powinniscie-wiedziec-o-finale/pez987> (dostęp: 1.12.2017).

Część druga również wzbogacona jest piktogramami (wyłącznie w celach estetyzacji przekazu), ale operuje przede wszystkim graficzną prezentacją tekstu, używając różnych wielkości czcionki, pogrubień oraz kolorów dla podkreślenia najważniejszych wartości i informacji, które tutaj ograniczają się wyłącznie do statystyk liczbowych.

Cały materiał został zaprojektowany w układzie wertykalnym, a narracja prowadzona jest pionowo od góry w dół, bez widocznej hierarchizacji informacji. Część graficzna istnieje samodzielnie, tekst pełni wyłącznie funkcję wprowadzającą – „Już w najbliższą niedzielę wydarzenie, które w USA porusza miliony. Wszystkiego, co powinniście wiedzieć o Super Bowl, dowiecie się z poniższej grafiki”³⁶. Paleta kolorów ograniczona jest do trzech, wobec czego całość jest spójna, nie odwraca uwagi od treści niepotrzebnymi elementami graficznymi, jest estetyczna i przejrzysta.

Na samym dole autorzy opublikowali źródła danych i informacji, na których się opierali („Nielsen” i „New York Post”). Cały materiał może stanowić w uproszczeniu kompendium wiedzy na temat wydarzenia, o którym mówi się także w polskich mediach, a czytelnik może je zapisać na swoim urządzeniu mobilnym (infografika jest statycznym obrazem) i uzyskać dostęp do informacji w każdej chwili, również bez połączenia internetowego.

Jak wybrać garnitur? [INFOGRAFIKA]³⁷

Znajdujący się pod tytułem lead zapowiada, że czytelnik będzie miał do czynienia z infografiką poradnikową – „W modzie casualowej detale nie są aż tak ważne, jak w zestawach formalnych, gdzie szczegóły mają ogromne znaczenie. Oto kilka podstawowych rad, którymi warto posłużyć się przy wyborze garnituru”³⁸. Tak też jest

³⁶ Tamże.

³⁷ *Jak wybrać garnitur?* [INFOGRAFIKA], Onet.pl, 21.04.2017, <http://facet.onet.pl/styl/jak-wybrac-garnitur-infografika/t2fxhz> (dostęp: 1.12.2017).

³⁸ Tamże.

w istocie. Infografika, której grupą docelową są mężczyźni, zatytułowana jest tak samo jak cały artykuł, tj. „Jak wybrać garnitur” (rys. 51). Powtarza się również w znacznej części treść leadu. Naracja prowadzona jest zgodnie z konstrukcją infografiki w układzie wertykalnym i podzielona jest na trzy zasadnicze części: (1) „prawidłowo dobrany garnitur”, (2) „łączenie kolorów” i (3) „dodatki”.

Część pierwsza zwraca uwagę sylwetką mężczyzny ubranego w garnitur, a także przypisanymi do konkretnych elementów stroju odnośnikami. Każdy z nich skupia się na wybranym fragmencie stroju i tłumaczy zasady doboru garnituru (np. „Długość spodni – powinny sięgać do górnej części cholewki buta, a z przodu powinny jedynie dotykać buta”). Zaznaczony na rysunku element został pogrubiony w tekście i pod każdym z nich znajduje się krótka instrukcja i wyjaśnienie. Kolejny element infografiki dotyczy łączenia kolorów spodni i marynarek, prezentując sześć kolorów marynarek, a pod każdym z nich kolory pasujących spodni, pod którymi zamieszczono krótkie wyjaśnienia dotyczące zaprezentowanych na grafice zestawów kolorów. Część trzecia dotyczy dodatków – „elegancki mężczyzna powinien mieć w szafie” – i zawiera rysunki poszetek, a także krawatów, wraz z tekstową specyfikacją oraz kolorystyką.

Przedstawiony w formie infografiki artykuł poradnikowy jest efektywną formą, w sposób atrakcyjny prezentującą informacje dotyczące doboru garnituru dla mężczyzny. Rysunki ułatwiają przekaz, na przykład przy zestawieniach kolorystycznych marynarek i spodni, gdzie tekst mógłby być niewystarczający, biorąc pod uwagę same nazwy kolorów (np. khaki czy beż). W wypadku instrukcji odnośnie do doboru garnituru i tego, jak powinien leżeć, rysunek wskazuje, gdzie nie powinno być załamań materiału po zapięciu marynarki.

Infografika nie opiera się na żadnych liczbach czy statystykach, została sporządzona jedynie na podstawie porad umieszczonych w serwisach „szarman.pl” i „4gentleman.pl”. Autorem infografiki jest „Polska Grupa Infograficzna”. Całość została przedstawiona w sposób przejrzysty z neutralną kolorystyką z elementami koloru żółtego, charakterystycznego dla logotypu Onet.pl.

Pod infografiką, podobnie jak w przykładzie dotyczącym mycia zębów, umieszczono film kontekstowy, wstawiony automatycznie na podstawie słów kluczowych, ale korespondujący w sposób tylko pośredni z treścią prezentowaną na infografice. Film przedstawia bowiem, jak mężczyzna powinien dbać o siebie, stosując zabiegi kosmetyczne.

Kara śmierci w Polsce [INFOGRAFIKA]³⁹

Infografika na temat kary śmierci w Polsce opublikowana została w dziale wiadomości, w sekcji krajowej (rys. 52). Punktem wyjścia dyskusji nad karą śmierci w naszym kraju były przyspieszone wykonania wyroków w Stanach Zjednoczonych wiosną 2017 roku.

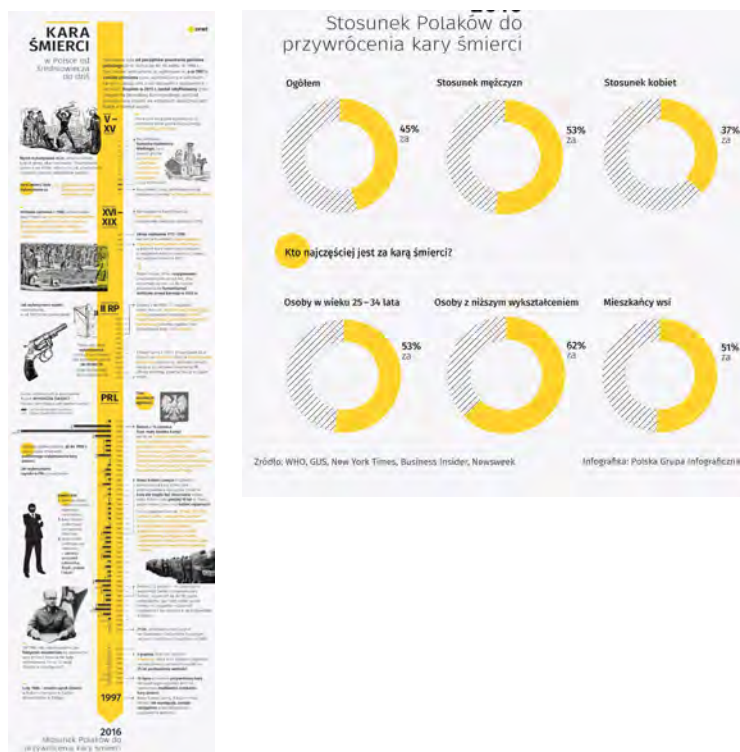
Pod tytułem znajduje się krótki lead, tłumaczący powody zajęcia się takim a nie innym tematem: „Przyspieszone kary śmierci, jakie tej wiosny odbywały się w Stanach Zjednoczonych, na nowo podsyliły trwającą od lat dyskusję o zasadności tego rozwiązania. Jak długo obowiązywała – i jak przeprowadzano karę śmierci w Polsce? Zobacz infografikę!”⁴⁰. W grafice nie powtórzono już leadu, umieszczono natomiast krótkie tło informacyjne, wprowadzające czytelnika w historię stosowania kary śmierci w Polsce.

Krótkie tekstowe wprowadzenie poprzedza pionową oś czasu, na której zaznaczone są kluczowe daty (rok lub wiek) dotyczące przeprowadzanych kar śmierci, zmian w kodeksach, liczby wyroków itd. Oprócz informacji tekstowych, przypisanych do konkretnego okresu, na osi czasu po obu jej stronach umieszczono także rysunki, archiwalne ryciny, piktogramy i ucharacteryzowane zdjęcia. Narracja poprowadzona z wykorzystaniem osi czasu pozwala czytelnikowi śledzić historię zmian w stosowaniu kary śmierci w kraju z wyraźnym podziałem na ważniejsze daty i zmiany umieszczone

³⁹ Kara śmierci w Polsce [INFOGRAFIKA], Onet.pl, 28.06.2017, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/kara-smierci-w-polsce-infografika/swp2j70> (dostęp: 1.12.2017).

⁴⁰ Tamże.

po prawej stronie (z odniesieniami do danego roku lub wieku) oraz informacje ogólne umieszczone po lewej (np. „Ustawodawstwo polskie aż do 1950 r. dopuszczało możliwość publicznego wykonywania kary śmierci”).



Rysunek 52. „Kara śmierci w Polsce...”

Źródło: Kara śmierci w Polsce [INFOGRAFIKA], Onet.pl, 28.06.2017, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/kara-smierci-w-polsce-infografika/swp2j70> (dostęp: 1.12.2017).

Pod osiã czasu, stanowiącã pewne obrazowo-tekstowe streszczenie najważniejszych informacji i wydarzeń dotyczących kary śmierci w Polsce, umieszczono wyniki badań na temat stosunku Polaków do przywrócenia kary śmierci. Wyniki odzwierciedlają

wykresy kołowe z zaznaczonymi na żółto odpowiedziami „za”, z podziałem na mężczyzn, kobiety oraz ogół ankietowanych. Wydzielono dodatkowo z badania podział na grupy, które najczęściej opowiadały się za przywróceniem kary śmierci.

Artykuł w pomysłowy sposób rozpoczyna dyskusję nad przywróceniem kary śmierci w Polsce oraz przenosi wydarzenia ze Stanów Zjednoczonych w polskie realia, publikując infografikę składającą się z dwóch warstw – pierwszej, stanowiącej ciekawe tło informacyjne wraz z osią czasu, która pozwala ocenić tempo przemian w zakresie kary śmierci, oraz drugiej, pokazującej reakcje społeczeństwa na pomysł przywrócenia kary śmierci. Ten przykład świadczy o tym, że nie tylko teksty na kontrowersyjne tematy mogą rozbudzać dyskusje, ale również materiały infograficzne. Pod infografiką czytelnicy portalu wymienili 406 komentarzy, zakładając 47 wątków w dyskusji.

Całość została zaprojektowana w sposób czytelny, jest utrzymana w spójnej z portalem kolorystyce. Dla zachowania czytelności infografikę podzieliłem na dwie części (rys. 52).

Na czym zarabiają największe firmy z branży technologicznej? [INFOGRAFIKA]⁴¹

Oparty na infografice artykuł w dziale biznesowym dotyczy zestawień finansowych pięciu światowych firm zajmujących się szeroko pojętą technologią (rys. 53). Choć infografika jest autonomiczna i przedstawia pełnię informacji, tekst odgrywa ważną rolę wprowadzenia, informując również o danych, które na grafice się nie pojawiają: „Tablety, konsole do gier, smartfony, aplikacje, multimedia, zakupy internetowe, wirtualne chmury, reklama online czy sztuczna inteligencja – na światowym rynku

⁴¹ Na czym zarabiają największe firmy z branży technologicznej? [INFOGRAFIKA], Onet.pl, 29.05.2017, <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/handel/zyski-najwiekszych-firm-technologicznych/0eq1tw> (dostęp: 1.12.2017).

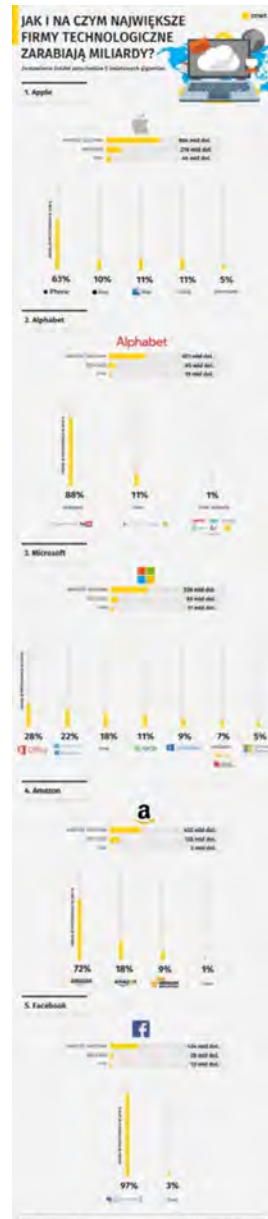
dominuje pięć firm z branży technologicznej. Łącznie są warte 2,9 biliona dolarów. Tylko w ubiegłym roku osiągnęły wspólną sprzedaż w wysokości 555 mld dolarów z zyskiem 94 mld dolarów. Zobacz, z czego technologiczni giganci mają największe zyski⁴². Zestawienia źródeł przychodów firm Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon i Facebook przedstawiono za pomocą, często wykorzystywanych w zestawieniach finansowych, wykresów słupkowych i kolumnowych.

Infografika podzielona jest na pięć części, z których każda odpowiada jednej firmie, ułożonych w kolejności według wartości giełdowej. W każdym z obszarów znajdują się podobne wizualizacje, informujące o wartości giełdowej, przychodzie i zysku w wykresach poziomych – słupkowych oraz o udziale w przychodach sprzedawanych usług i produktów. Wszystkie wykresy mają jedynie charakter poglądowy, nie można ich traktować jako dokładne źródło informacji – brak jest bowiem skali, punktów zero, pozwalających ocenić wartości. Są one jednak zaznaczone liczbowo, wykres ma tylko wizualnie wzmocnić przekaz.

Warstwa wizualna została zaprojektowana w układzie wertykalnym, w kolorystyce portalu, z logotypem każdej z firm oraz usług i produktów nad właściwymi wykresami. Zaprojektowanie grafiki w układzie poziomym, umieszczając wykresy firm obok siebie, na przykład w dwóch rzędach, pozwoliłoby czytelnikom na lepsze porównanie firm, co jest utrudnione w widoku pionowym. W wypadku takich wyliczeń ciekawym rozwiązaniem byłoby również wprowadzenie elementów interaktywnych, pozwalających na porównanie wybranej usługi/produktu, na przykład w ogólnym przychodzie (oba wykresy musiałyby być wtedy ze sobą powiązane i prezentować także wartości liczbowe, a nie jedynie procentowy udział).

Infografika została opracowana przez redakcyjny zespół One-tu, z kolei jako źródło informacji finansowych autorzy podali portal „visualcapitalist.com”.

⁴² Tamże.



Rysunek 53. „Jak i na czym największe firmy technologiczne zarabiają miliardy?”

Źródło: Na czym zarabiają największe firmy z branży technologicznej? [INFOGRAFIKA], Onet.pl, 29.05.2017, <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/handel/zyski-najwiekszych-firm-technologicznych/0eq1tw> (dostęp: 1.12.2017).

Zamieszczane na portalu Onet.pl infografiki są zwykle samodzielnymi publikacjami, w których tekst pełni funkcje marginalne, nie licząc oczywiście tekstu współwystępującego z grafiką w ramach infografik. Wszystkie analizowane infografiki są spójne pod względem kolorystycznym, wykorzystują kolory charakterystyczne dla większości treści graficznych publikowanych na portalu i w działach tematycznych Onet.pl.

Stosowanie urozmaiconych środków graficznych, od wykresów charakterystycznych dla dziennikarstwa danych po osie czasu lub rysunki schematyczne, sprawia, że infografiki w portalu wykorzystywane są zarówno do wizualizowania danych finansowych, jak i do prezentacji treści lifestyle'owych lub dotyczących mody. Zaprojektowane w układzie wertykalnym, analizowane wyżej materiały składają się z wielu warstw, prezentując na jednym obszarze graficznym wiele informacji. Może to stwarzać pewną barierę dla osób, które pierwszy raz mają styczność z gatunkiem, aczkolwiek w niektórych wypadkach skraca czas potrzebny do zapoznania się z treścią – dzięki korzystaniu z komunikacji wizualnej.

Publikowane na portalu Onet.pl materiały infograficzne ukazują gatunek jako uniwersalny i wielozadaniowy, od podstawowej funkcji informacyjnej po poradnikową i rozrywkową, łącząc je także w ramach jednej publikacji.

Zdecydowaną większość materiałów wizualno-infograficznych należy uznać za efektywną, z wysokim współczynnikiem *data-ink*. Gęstość zaprezentowanych informacji była duża, a wszystkie materiały były wielowarstwowe.

3.3.3. WIRTUALNA POLSKA

3.3.3.1. O portalu Wirtualna Polska

Wirtualna Polska to tak naprawdę „Grupa WP”, lider polskiego Internetu, posiadający w swoim portfolio marki i kategorie tematyczne pozwalające na prowadzenie „najbardziej angażującego portalu

w kraju⁴³. Historia Wirtualnej Polski zaczyna się w roku 1995, kiedy to stworzony przez Centrum Nowych Technologii portal (www.wp.cnt.pl) systematycznie przekształcał się z katalogu stron internetowych w portal horyzontalny. Trzy lata później Wirtualna Polska zaczęła działać w istniejącej do dziś domenie wp.pl. Podobnie jak w większości portali, pierwszą kluczową usługą była poczta internetowa, która w WP pojawiła się po raz pierwszy w 1998 roku. Po trzech latach działalności odnotowano ponad milion aktywnych kont e-mail, a liczba ta w rok przekroczyła 6 milionów. W badaniach Gemiusa/PBI za czerwiec 2016 roku (na te same badania powołuje się Grupa Onet) Grupa Wirtualnej Polski wyprzedza swoich głównych konkurentów o pół miliona użytkowników, będąc na pierwszym miejscu, również w rankingu liczby odsłon i czasu spędzonego na portalu.

Do grupy należą aż dwa duże portale horyzontalne – wp.pl i przejęty o2.pl, a także duża liczba portali wertykalnych, poświęconych takim dziedzinom, jak lifestyle (np. Pudelek, Kafeteria, ABC Zdrowie), nowe technologie (Dobreprogramy.pl) czy podróże (Wakacje.pl). „Dzięki szerokiej gamie serwisów GWP dostarcza użytkownikom zarówno treści o charakterze premium, jak i popularne, dbając o jakość prezentowanych materiałów. GWP stawia na publikacje autorskie i współpracę z renomowanymi partnerami kontentowymi”⁴⁴. Firma w dziale „O nas” (onas.wp.pl) prezentuje informacje o Grupie w sposób bardzo urozmaicony, z wykorzystaniem piktogramów, ale także animowanych wizualizacji i prostej osi czasu, przedstawiającej historię firmy.

Przeszukując treści serwisów i portalu Wirtualnej Polski, wśród materiałów tekstowych, multimedialnych i wideo znaleźć można także infografiki. Są one, oprócz obecności w poszczególnych działach tematycznych, publikowane pod wspólnym adresem, zagregowane z wielu miejsc i podzielone na kategorie – najnowsze, wydarzenia, sport, finanse, nauka i moto. Tworzony jest

43 <https://onas.wp.pl/naszemarki.html> (dostęp: 1.12.2017).

44 <https://onas.wp.pl/oferta.html> (dostęp: 1.12.2017).

także dział panoramy, gdzie prawdopodobnie autorzy będą publikowali materiały zrealizowane za pomocą trybu panoramy lub przeznaczone do odczytu w technologii 360 stopni. Do analizy zostały wybrane losowe infografiki z każdej z wymienionych wyżej kategorii.

3.3.3.2. Wirtualna Polska – analiza wybranych materiałów

Leo Messi vs. Cristiano Ronaldo⁴⁵

„Leo Messi i Cristiano Ronaldo to dwaj najlepsi piłkarze na świecie, dlatego przy okazji meczów Barcelony z Realem Madryt znajdują się pod baczna obserwacją. 51 goli więcej strzelił w La Liga Lionel Messi. Jednak na usprawiedliwienie Cristiano Ronaldo jest to, że później niż Argentyńczyk zaczął grać w lidze hiszpańskiej. Co sezon obaj rywalizują o miano króla strzelców”⁴⁶ – tekst ten został opublikowany pod infografiką, wysuwając na pierwszy plan część graficzną (rys. 54). Trudno go zatem traktować jako tło informacyjne, można go jedynie uważać za element pozycjonujący artykuł w wyszukiwarkach (zawierający słowa kluczowe, czyli nazwy drużyn i nazwiska piłkarzy).

Infografika została opublikowana krótko przed tzw. Gran Derby, czyli meczem czołowych hiszpańskich drużyn – Realu Madryt i FC Barcelony. Utrzymana w projekcie poziomym grafika wykorzystuje zestawienie jako sposób prezentacji informacji – w tym wypadku są to statystyki dwóch liderów rywalizujących ze sobą klubów. Tego typu statystyki nie wymagają podawania źródła (są ogólnodostępne), ale ważna byłaby informacja, na jaki dzień są to liczby, brak bowiem daty opublikowania tej infografiki.

⁴⁵ <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/650015/leo-messi-vs-cristiano-ronaldo-pojedynek-nadludzi> (dostęp: 2.02.2020).

⁴⁶ Tamże.



Rysunek 54. „Messi vs. Ronaldo”

Źródło: <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/650015/leo-messi-vs-cristiano-ronaldo-pojedynek-nadludzi> (dostęp: 2.02.2020).

Zestawienia statystyk czy to drużyn, czy poszczególnych piłkarzy są częstym elementem przedmeczowych zapowiedzi i infografika ma taką właśnie funkcję – wzbogacającą artykuły publikowane przed meczem (link do niej wraz z miniaturą był elementem towarzyszącym artykułom o meczu Barcelony i Realu w lidze hiszpańskiej).

Arkadiusz Milik zaszedł dalej niż Robert Lewandowski⁴⁷

Podobny koncept narracyjny jak w analizowanej powyżej infografice, ale w bardziej szczegółowej formie, zastosowano w publikacji *Arkadiusz Milik zaszedł dalej niż Robert Lewandowski* (rys. 55).

⁴⁷ Arkadiusz Milik zaszedł dalej niż Robert Lewandowski, <http://bit.ly/milik-lewandowski-infografika>, brak daty opublikowania (dostęp: 2.02.2020).



Rysunek 55. „Robert Lewandowski vs. Arkadiusz Milik”

Źródło: Arkadiusz Milik zaszedł dalej niż Robert Lewandowski, <http://bit.ly/milik-lewandowski-infografika>, brak daty opublikowania (dostęp: 2.02.2020).

Większa liczba informacji wymusiła w tym wypadku inną konstrukcję infografiki – wertykalną. Autor zdecydował się porównać, korzystając z zestawienia statystyk dotyczących obu piłkarzy, dokonania dwóch czołowych zawodników. Zestawienie ma pokazać ich najważniejsze osiągnięcia oraz wiek, w jakim wtedy byli. Wniosek został postawiony już w tytule, a infografika ma stanowić dowód na to, że Milik zaszedł dalej od najlepszego polskiego piłkarza.

Teza ta byłaby błędna, jeśli chodzi o aktualną sytuację, w której cały czas to Lewandowski ma przewagę nad Milikiem, ale wyjaśnienie znajduje się pod infografiką – „reprezentanci Polski w obecnym sezonie są w fantastycznej formie, a na pierwszy plan wysuwają się dwaj bramkostrzelni napastnicy – Robert Lewandowski i Arkadiusz Milik. Ten drugi zaszedł dalej niż »Lewy« w jego wieku”⁴⁸.

W grafice dominują dwa kolory – zielony i niebieski. Zielony przypisany jest także do Roberta Lewandowskiego, przez co informacje na jego temat zlewają się z tłem i nie są zbyt wyraźne w zestawieniu sylwetek piłkarzy. Statystyki pozwalające autorowi bronić postawionego w tytule wniosku umieszczono między dwoma zdjęciami zawodników i są to: „debiut w ekstraklasie, pierwszy gol w ekstraklasie, debiut w reprezentacji i pierwszy gol w reprezentacji”. Wedle tego zestawienia Milik, zaznaczony na niebiesko, debiutował i strzelał bramki wcześniej niż Robert Lewandowski.

Poniżej, w drugiej części infografiki, zestawiono statystyki dotyczące występów i goli w karierze z wydzielonymi danymi dla reprezentacji oraz informacje nieoparte na liczbach, tj. największe sukcesy i pierwszy klub seniorski.

Mimo ciekawego zestawienia, pozwalającego porównać obu piłkarzy na różnych polach, statystyki mimo wszystko są po stronie Roberta Lewandowskiego, wobec czego tytuł i teza artykułu nie bronią się w żadnym stopniu. Poprawniej byłoby napisać, że po prostu Milik wcześniej zaczął osiągać sukcesy, ale na pewno nie zaszedł jeszcze dalej od kapitana reprezentacji Polski.

Podobnie jak wcześniej analizowany materiał, także tutaj infografika pełni funkcję wzbogacającą inne publikacje dotyczące reprezentacji narodowej i obu piłkarzy, ma też charakter autonomiczny, niezależny od tekstu, a sam tekst odgrywa rolę wprowadzającą do części graficznej publikacji.

W stopce infografiki znajdują się informacje o autorze oraz adres infografika.wp.pl. Brak informacji o źródłach danych, jako że są one, jak większość dotyczących piłki nożnej, ogólnodostępne.

⁴⁸ Tamże.

Sensacyjnie brzmiący tytuł, nastawiony na większą liczbę odsłon artykułu, dotyczy sporu o Wyspy Kurylskie, co zresztą przekazuje właściwy tytuł infografiki (rys. 56). Specyfika portalu „infografika.wp.pl” jest taka, że tekst znajduje się pod częścią graficzną, co nie wydaje się dobrym rozwiązaniem, biorąc pod uwagę pełnione przezeń funkcje. W tym wypadku tekst pełni funkcję tła informacyjnego, bez którego kontekst infografiki może być niezrozumiały. Choć historyczne zmiany w podziale wysp między Rosję i Japonię zostały ukazane w drugiej części infografiki (na przestrzeni lat 1855–1945), to nadal jest to informacja dla szerokiego grona odbiorców niezrozumiała. Artykuł pod materiałem infograficznym zawiera skrótowe wyjaśnienie kontekstu, ale sam w sobie jest częścią bardziej rozbudowanego, wielowątkowego artykułu w sekcji głównej „Wiadomości WP”⁵⁰, gdzie problematyka sporu została wyjaśniona szczegółowo (opisywana infografika jest wklejona w tekst).

Oceniany materiał graficzny jest stonowany kolorystycznie, choć wydaje się, że użyte kolory nieco się ze sobą zlewają (kontynenty z morzem i oceanem). Wyróżniona kolorystycznie jest Japonia (na czerwono), jak i należące do niej wyspy. Zaznaczono również tym kolorem wraz z podpisem obszar, który wzbudza kontrowersje w stosunkach między obu krajami. Mieszczący się w dziedzinie *geojournalism* materiał jest grafiką statyczną, z zaznaczonym na dużej skali obszarem konfliktu, skupiając uwagę na zasadniczym problemie w przybliżeniu. O ile może to być ciekawy element towarzyszący większemu artykułowi tekstowemu, służący do lokalizacji opisywanej tematyki, o tyle jako samodzielna info-

⁴⁹ *Odżywa stary spór Rosji i Japonii*, <http://bit.ly/wyspy-kurylskie> (dostęp: 2.02.2020).

⁵⁰ T. Bednarzak, „Dyplomacja rakietowa” Kremla na Wyspach Kurylskich. *Odżywa stary spór Rosji i Japonii*, 25.11.2016, <https://wiadomosci.wp.pl/dyplomacja-rakietowa-kremla-na-wyspach-kurylskich-odzywa-stary-spor-rosji-i-japonii-6062425836720769a> (dostęp: 21.01.2017).

grafika nie przekazuje wiele informacji i wydaje się niepotrzebnie wydzielony w formie oddzielnej publikacji.



Rysunek 56. „Spór o Wyspy Kurylskie”

Źródło: T. Bednarzak, „Dyplomacja raketowa” Kremla na Wyspach Kurylskich. Odżywa stary spór Rosji i Japonii, 25.11.2016, <https://wiadomosci.wp.pl/dyplomacja-raketowa-kremla-na-wyspach-kurylskich-odzywa-stary-spor-rosji-i-japonii-6062425836720769a> (dostęp: 21.01.2017).

W Europie liczba ofiar wypadków spada, w Polsce rośnie⁵¹

Podobnie jak większość materiałów umieszczanych na „infografika.wp.pl”, opisywany materiał graficzny jest elementem towarzyszącym rozbudowanego tekstu umieszczonego w odpowiednim dziale tematycznym portalu WP.pl. Powielany jest również tytuł w sekcji infografiki i w działach tematycznych (rys. 57).

Dane Komisji Europejskiej oraz polskiej policji, które były przyczynkiem do powstania artykułu, zostały zwizualizowane i przedstawione na mapie Europy z wyróżnieniem Polski. Duża legenda tłumaczy przedstawione w kółkach liczby: (1) średnia liczba śmiertelnych ofiar wypadków drogowych na milion mieszkańców; (2) zmiana w stosunku do roku 2015. Czytelniejsze byłoby przedstawienie innym kolorem, w których krajach liczba ta wzrosła, a w których zmalała. Przedstawienie danych liczbowych z więcej niż jednego roku pozwoliłoby na stworzenie infografiki interaktywnej z możliwością wybrania roku, a szczegółowe dane mogłyby się wyświetlać po podświetleniu wybranego państwa.

Infografika pozwala ocenić w skali innych krajów Europy to, co dzieje się na drogach w Polsce (o tym traktuje artykuł, któremu towarzyszy infografika). Rozszerza zatem informację podstawową, stanowiąc kontekst i punkt odniesienia dla problematyki artykułu. W tekście *W Europie liczba ofiar wypadków spada, w Polsce rośnie*, opublikowanym w dziale „WP moto”, umieszczono również drugą część infografiki, która nie została przeniesiona do działu infografik portalu (rys. 58).

Wykorzystując te same dane, ukazuje ona w dwóch tabelach procentowe porównanie statystyk dla Polski oraz całej Unii Europejskiej. Wykorzystanie informacji i statystyk dostarczonych przez Komisję Europejską i policję pozwoliło na stworzenie artykułu, ale również infografiki, która wspólnie z tekstem daje kompleksowe informacje na temat zdarzeń drogowych w Polsce, a także porównuje je z danymi dotyczącymi innych krajów wspólnoty.

⁵¹ <http://bit.ly/ofiary-wypadkow-moto>, Infografika.wp.pl (dostęp: 2.02.2020).



Rysunek 57. „Wypadki drogowe w Polsce i Unii Europejskiej w 2016 roku”, cz. 1

Źródło: <http://infografika.wp.pl/title,W-Europie-liczba-ofiar-wypadkow-spada-w-Polsce-rosnie,wid,18739807,wiadomosc.html>, Infografika.wp.pl (dostęp: 21.01.2017).



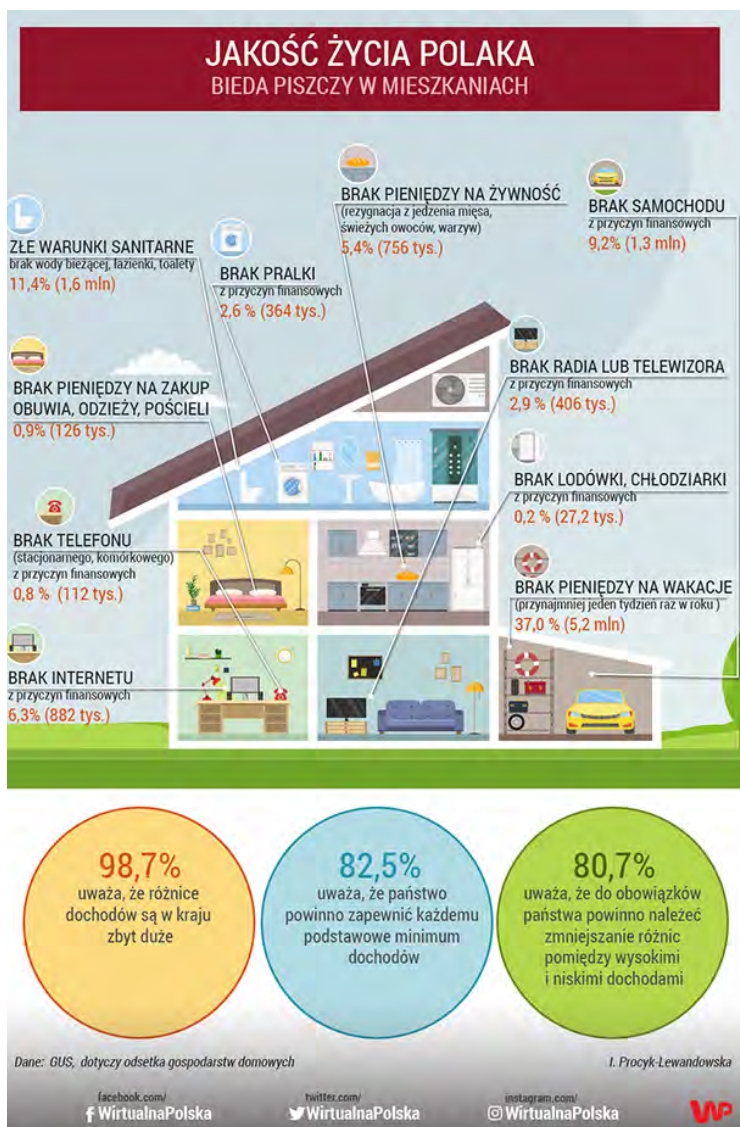
Rysunek 58. „Wypadki drogowe w Polsce i Unii Europejskiej w 2016 roku”, cz. 2

Źródło: <http://infografika.wp.pl/title,W-Europie-liczba-ofiar-wypadkow-spada-w-Polsce-rosnie,wid,18739807,wiadomosc.html>, Infografika.wp.pl (dostęp: 21.01.2017).

Brak łazienki czy lodówki czy pralki. Z takimi problemami borykają się Polacy⁵²

Infografika z rysunku 59 towarzyszy artykułowi (znajduje się w jego centrum) o tym samym tytule, zamieszczonemu w dziale finanse. Podtytuł *Jakość życia Polaka*. Bieda piszczy w mieszkaniach wskazuje na istniejący problem, który został przedstawiony w skali średniej liczby gospodarstw domowych.

⁵² <http://bit.ly/polskie-rodziny-infografika> (dostęp: 2.02.2020).



Rysunek 59. „Jakość życia Polaka”

Źródło: <http://bit.ly/polskie-rodziny-infografika> (dostęp: 2.02.2020).

Autorka posłużyła się wizualizacją przekroju poprzecznego mieszkania, aby zobrazować „typowe” polskie gospodarstwo domowe i zwrócić uwagę na umieszczone w poszczególnych pokojach artykuły – odpowiadające danym z GUS. Infografika w graficzny sposób streszcza informacje podane w artykule, pomijając zbędne zwroty i zdania (np. kategorie „brak radia lub telewizora” oraz „brak pieniędzy na wakacje” w artykule opisano w czterech liniach tekstu: „również technologia nie rozwinęła się w Polsce tak, jak mogłoby się wydawać. O ile telefon jest już w prawie każdym domu (nie ma go jedynie 0,8 proc), to już telewizor czy internet nie są tak powszechne. Nie posiada ich odpowiednio 2,9 i 6,3 proc. gospodarstw domowych. Z kolei co dziesiątej rodziny nie stać na własny samochód”⁵³). Ostatni akapit artykułu został przedstawiony w infografice na trzech okręgach z danymi procentowymi dotyczącymi badań ankietowych Polaków.

Taki sposób zaprezentowania tematu – w postaci rysunkowej, statycznej infografiki – może przyspieszać zapoznanie się z treścią (wynikami badań i statystykami), a także uatrakcyjnić przekaz. Mimo iż w artykule infografika pełni funkcję towarzyszącą, powiela informacje zawarte w tekście, może więc bez szkody dla informacji występować samodzielnie.



Wszystkie zamieszczone w dziale „WP Infografika” materiały są elementami towarzyszącymi artykułów publikowanych w działach tematycznych, a także w głównej sekcji newsowej portalu. Większość grafik projektowana jest przez tego samego autora, co można stwierdzić nie tylko po podpisach w stopce, ale też po sposobie projektowania (stonowane, często zlewające się ze sobą kolory, nieprzyciągające uwagi).

⁵³ J. Ceglarz, *Brak łazienki, lodówki czy pralki. Z takimi problemami borykają się polskie rodziny*, „WP Finanse”, 8.02.2017, <https://finanse.wp.pl/brak-lazienki-lodowki-czy-pralki-z-takimi-problemami-borykaja-sie-polskie-rodziny-6111828694562433a> (dostęp: 31.07.2017).

Warto jednak podkreślić szeroki wachlarz wykorzystywanych projektów, od zestawień i sylwetek, po mapy z elementami *geojournalism*. Choć wszystkie infografiki występują jako część większych artykułów tekstowych, wiele z nich może funkcjonować jako samodzielne publikacje. Ich statyczność, choć obniża atrakcyjność przekazu, nie sprawia problemów w prawidłowym wyświetlaniu na komputerach i urządzeniach mobilnych (na co wpływa dominujący, pionowy schemat projektowania).

Niewiele z analizowanych materiałów infograficznych jest efektem dziennikarstwa danych – w większości są to wizualizacje, które mają uatrakcyjnić informację i zastąpić tekst. Trzeba zauważyć, że we wszystkich materiałach grafika współwystępuje z tekstem w obszarze statycznej grafiki. Tekst jest także obecny przed lub pod infografiką, pełniąc funkcję wprowadzenia, podsumowania lub omówienia przedstawianych graficznie informacji. W kilku przypadkach na atrakcyjność grafiki wpłynęłaby jej interaktywność, zwiększając tym samym możliwości przekazu i „pojemność informacyjną” części graficznych artykułu.

„Wirtualna Polska” wydaje się wykorzystywać stronę „WP Infografika” jako swoiste archiwum dla infografik pojawiających się w całej „Grupie WP”, powiększając w ten sposób ich zasięg oraz wydłużając cykl sieciowego życia. Przy żadnej z infografik nie dodano możliwości ich bezpośredniego udostępniania w mediach społecznościowych, co może niekorzystnie wpływać na grono odbiorców oraz popularyzację samego gatunku. Funkcjonowanie ich jednak jako „płaskich obrazów” pozwala na zapisanie grafiki na urządzeniach mobilnych i komputerach, co nie jest możliwe w wypadku infografik interaktywnych lub multimedialnych.

ZAKOŃCZENIE

Graficzna prezentacja danych w formie różnego rodzaju wizualizacji pełni bardzo ważną funkcję na każdym etapie rozumienia i poznawania zależności opisywanych informacji. Jeśli etap projektowania, selekcji i filtracji przebiega prawidłowo, uzyskuje się czytelną i komunikatywną wizualizację, która wzmacnia oddziaływanie i sposób przekazu. Nad estetyką prezentacji, choć nadal ważną, przeważa zaplanowanie i sposób przedstawienia. Dwuwarstwowość wpływa na sposób narracji, pozostawiając miejsce na stopniowe poznawanie kryjącej się w wizualizacji historii, łączenie elementów składowych w spójną całość. Hybrydyczna, wieloaspektowa wizualizacja jest zjawiskiem wielowątkowym, łączącym samą percepcję, graficzne przedstawienie danych o różnym charakterze i interaktywną eksplorację przekazu.

Poruszone w książce zagadnienia są ze sobą bezpośrednio związane. Począwszy od komunikacji wizualnej, która w mediach dynamicznie się rozwija i powszechnieje, przekazując treści w różnych wizualnych formach. Komunikaty wizualne zmieniły nie tylko sposób komunikacji, ale też sposób projektowania gazet i portali internetowych. Obserwuje się obecnie różne formy upraszczania przekazu: czy to przez krótkie filmy wideo ze streszczeniem

informacji, czy to urozmaicanie tekstu głównego galeriami zdjęć, multimediami i infografikami. Choć wszechobecność symboli, piktogramów, coraz częstsze posługiwanie się językiem obrazkowym i wzrost znaczenia ikoniczności rodzą obawy o malejącą funkcję tekstu i stopniowe jego marginalizowanie w mediach, to wydają się one jednak nieuzasadnione.

Obraz ze słowem pisany współlistnieją na wielu płaszczyznach i poziomach, wzajemnie się dookreślając, urzeczywistniając i ułtwiając percepcję. Niezależnie od nośnika znaczeń – odgrywają równoważną rolę w komunikacji. Należy pamiętać, że komunikacja wizualna nie obejmuje jedynie obrazów, grafik, z całkowitym pominięciem tekstu. W ramach tego obszernego, interdyscyplinarnego pojęcia znajduje się także taka dziedzina jak typografia, czyli graficzne kształtowanie tekstu czy układanie tekstu w atrakcyjny, spójny sposób (łamanie). Badacze tacy jak Rodolphe Töpffer zauważyli, że opowiadania obrazkowe mogą wywierać większy wpływ niż słowo pisane¹. Efekt ten może być spotęgowany, kiedy opowiadania obrazkowe wraz ze słowem pisany stworzą jednolitą narrację, jak chociażby w infografice.

Obserwując i analizując wybrane tytuły prasowe i internetowe, nie zauważamy wyraźnego zwrotu obrazowego, przejścia z paradygmatu językowego na obrazowy. Komunikowanie obrazowe jest jednak równoważne z tekstowym i nie może być już traktowane jako forma marginalna, estetyczny dodatek do artykułów. Komunikowanie wizualne, co udowadnia niniejsza publikacja, urosło do rangi samodzielnego systemu semiotycznego i obraz, z założenia przyciągający uwagę i atrakcyjny, może odgrywać rolę analogiczną do roli języka. W Internecie dodatkowo obraz ten ewoluuje ze statycznego w ruchome, przestrzenne i multimedialne formy.

Choć wizualność jest nieodłączną składową dzisiejszych mediów, obraz z tekstem nadal pełni komplementarne funkcje. Jest to zauważalne zwłaszcza w kontekście informacji wizualnej

¹ E.H. Gombrich, *Sztuka i złudzenie*, przeł. J. Zarański, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1981, s. 324.

i w procesach wizualizowania przekazu w mediach. Pozatekstowe formy, w tym infografika, oprócz zadań polegających na uatrakcyjnieniu i urozmaiceniu przekazu, mogą również, przekazując informacje w sposób alternatywny, wpływać na efektywność przekazu. W tym kontekście symplifikacja przekazu nie jest zjawiskiem negatywnym, a może ułatwiać i przyspieszać przyswajanie komunikatów.

Komplementarność tekstu i obrazu uwidocznia się szczególnie w wielopoziomowych, kilkuwarstwowych infografikach. Informacje oparte na danych liczbowych także są wizualizowane, jednak w prostszej formie, ograniczającej się do wykresów. Tutaj ważniejszą rolę odgrywa obraz, ponieważ wizualizacja uwypukla złożone zagadnienia i problemy wynikające z analizy danych, bez konieczności dołączenia rozbudowanych opisów tekstowych. W tym wypadku ważniejsze od relacji obraz–tekst jest zaplanowanie i zaprojektowanie warstwy wizualnej, bez dezorientujących odbiorcę zabiegów estetycznych na rzecz stosowania wykresów właściwych dla wizualizowanych danych, zgodnie z ich przeznaczeniem. W niniejszej pracy wskazane zostały ważne obszary, którym należy poświęcić uwagę podczas analizy i projektowania wizualizacji, a także zagrożenia związane z nieprawidłowym zastosowaniem najprostszych wizualizacji w postaci wykresów. Wskazanie najczęstszych sposobów przekłamań na wykresach informacyjnych ma pomóc w prawidłowej interpretacji informacji, a także wykryciu kryjącej się w takich przekazach manipulacji.

Hybrydyczność komunikatów medialnych oraz takie procesy, jak konwergencja, multimedialność, interaktywność, „łączenie i mieszanie różnych języków, kodów i stylów, rodzajów tekstów, rytmów, dźwięków, energii”², powodują problemy genologiczne i trudności z wyodrębnieniem konkretnego, „czystego” gatunku. Wpływają na to przenikanie się różnych gatunków, mieszanie cech i wyznaczników

² E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich, Warszawa 2000, s. 88.

– taki problem napotyka się, analizując na przykład blog i mikroblog. W kontekście infografiki problem wydaje się jednak prostszy – jest to gatunek wizualny o wyraźnie nakreślonych wyznacznikach i niemający zbliżonych form, które mogą wprowadzać dysonans poznawczy. Kompozycja tej formy zdeterminowana jest przez uwarunkowania wizualne, narzucone przez środek przekazu (np. statyczność dla prasy lub design gazety, portalu internetowego), a system cech gatunkowych jest dobrze wykształcony (piktogramy, wykresy, układ wertykalny lub horyzontalny). Przestrzeń sieciowa oraz wizualny charakter internetowej komunikacji sprzyjają rozwojowi infografiki wraz z jej wewnętrznymi odmianami, współwystępowaniem z tekstem, a także multimediami. Na podstawie wykształconych przez tę formę komunikacji cech można wyodrębnić jej internetową odmianę jako oddzielny gatunek internetowy.

Obie formy infografiki – prasowa i internetowa – mają wyraźnie zarysowane wyróżniki wzorca kanonicznego oraz cechy dystynktywne (takie jak urozmaicony krój liter, ilustracje, dominujące dwa rodzaje układu). Choć możliwe jest rozbudowywanie wyróżników gatunkowych w ramach alternacji, to infografika jest trwałym pod względem kompozycyjnym i funkcjonalnym typem wypowiedzi wizualnej, o funkcji informacyjnej, o ścisłych relacjach tekstu z obrazem. Dodatkową parametryzację umożliwiają, typowe tylko dla tej formy przekazu, wskaźniki „gęstości” czy nasilenia prezentowanej informacji, przyczyniające się także pośrednio do efektywności danej infografiki.

Oprócz wyodrębnienia infografiki jako gatunku dziennikarskiego w książce opisane zostały też poszczególne rodzaje i odmiany infografiki, co pozwoliło ukazać wielowymiarowość tego pojęcia. Trzeba zaznaczyć, że mimo występowania odmian, przedstawianych ze względu na różne kryteria, zostaje zachowana w każdym przypadku wyrazistość gatunkowa, nawet w przypadku odmian interaktywnych, co w dobie form i gatunków hybrydycznych z przenikającymi się cechami jest rzadkością.

Na szczególną uwagę zasługuje infografika interaktywna, ukazująca złożone problemy i informacje w sposób dynamiczny,

angażujący odbiorcę, pozwalająca na wyjątkową narrację. Infografika w dziennikarstwie stanowi kolejny etap rozwoju wielomodalnej narracji, ale również fragmentaryzacji przekazu w mediach, co ujawniła analiza wybranych tytułów prasowych i internetowych, gdzie infografika była elementem większej całości, stanowiącym ważny sposób nawigowania uwagi odbiorcy po złożonej strukturze artykułów.

Przeprowadzone analizy i obserwacje prowadzą do wniosku, że infografika, będąc oddzielnym gatunkiem dziennikarskim, jest stałym elementem projektowania mediów, podnoszącym atrakcyjność gazet i stron internetowych. Przewrót wizualny, z jakim obecnie mamy do czynienia, nie polega jedynie na estetyzacji informacji, prowadzącej infografikę do efektownego produktu medialnego, ale przede wszystkim dotyczy zastosowań komunikacyjnych w przekazie treści opisujących bieżące wydarzenia i rzeczywistość. W takim znaczeniu gatunek ten jest atrakcyjnym i wydajnym środkiem przekazu, zwiększającym różnorodność środków wyrazu i typów narracji, a także wpływającym na szybkość przekazywania informacji. Po spełnieniu określonych warunków infografika może być wartościową formą przekazu informacji, różniącą się od innych form wizualnych (jak np. infografia) swoją złożonością i wielowarstwowością.

Jest to gatunek dziennikarski, który niewątpliwie ma dalsze perspektywy rozwoju, na co wpływa dostęp do ogromnej ilości danych, łatwych w agregowaniu i archiwizowaniu, oraz rozwój technologiczny, pozwalający na innowacyjne sposoby prezentacji, rozszerzające możliwości interakcji. Większość analizowanych realizacji gatunkowych spełniało podstawowe czynniki decydujące o skuteczności tej formy komunikacji, zachowując proporcje w trójstopniowym podziale, a także prawidłowo przedstawione perspektywy. W kilku materiałach można było mieć zastrzeżenia co do nasycenia informacyjnego, wobec czego zamiast funkcji informacyjnej wizualizacje były niezbyt udanymi estetycznymi dodatkami, z nikłą dla czytelnika wartością. Pytaniem otwartym pozostaje jednak relacja efektywności infografiki i kompetencji odbiorcy. O ile infografiki

statyczne są uniwersalne i w dobie wszechobecnej komunikacji wizualnej nie są dla czytelników prasy lub portali internetowych czymś nowym, o tyle infografiki interaktywne wymagają określonych umiejętności odczytywania takich informacji i rozumienia ich kontekstów.

Infografika to gatunek bardzo ciekawy, mający przyszłość w mediach, szczególnie internetowych. Spełnia bowiem podstawowe wymaganie i odpowiada na wyzwanie stawiane przed portalami i stronami internetowymi, polegające na zatrzymaniu uwagi odbiorcy. Dzięki swojej interaktywności, wielowarstwowości może przyciągać uwagę. Dobry materiał interaktywny wymaga jednak określonych nakładów i wiedzy z zakresu projektowania infografik. Tego na polskim rynku medialnym jeszcze brakuje i to stanowi zagrożenie i jedyny powód powolnego upowszechniania się tego typu formy komunikacji.

BIBLIOGRAFIA

- Abdullah R., Huebner R., *Pictograms, Icons & Signs: A Guide to Information Graphics*, Thames & Hudson, New York 2006.
- Adamowski J., *O warsztacie dziennikarskim*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2002.
- Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012.
- Allan S., *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, przeł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Ambrose G., Harris P., *Layout. Zasady – kompozycja – zastosowanie*, przeł. J. Jagiełło, U. Kowalczyk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Antos G., Opiłowski R., *W drodze do lingwistyki obrazu*, „Tekst i Dyskurs” 2015, nr 8, s. 11–36.
- Aouil B., *Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika i właściwości*, [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 179–192.
- Balcerzan E., *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich, Warszawa 2000, s. 88–106.
- Bałuk K., „Do licha! Ileż tu informacji!”. *Infografika jako gatunek dziennikarski*, „Dziennikarstwo i Media” 2013, nr 4, s. 153–174.

- Banks M., *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Barańska A., Źródła informacji dziennikarza internetowego, [w:] *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, red. G. Habrajska, J. Mikosz, Primum Verbum, Łódź 2010, s. 75–92.
- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2009.
- Baylon Ch., Mignot X., *Komunikacja*, przeł. M. Sowa, Wydawnictwo Flair, Kraków 2008.
- Belting H., *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, przeł. M. Bryl, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Warszawa 2007.
- Benjamin W., *Twórca jako wytwórca*, przeł. J. Sikorski, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1975.
- Bergström B., *Komunikacja wizualna*, przeł. J. Tarnawska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Bieчек P., *Odkrywać! Ujawniać! Objasniać! Zbiór esejów o sztuce prezentowania danych*, Fundacja Naukowa Smarter Poland.pl, Warszawa 2014.
- Biniewicz J., *Blog polityczny, czyli o kreowaniu wizerunku politycznego słów kilka*, [w:] *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2011, s. 229–252.
- Bińczyk E., *Obraz, który nas zniewala. Współczesne ujęcia języka wobec esencjalizmu i problemu referencji*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2007.
- Boczkowski P.J., *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*, The MIT Press, Cambridge 2004.
- Borkowski I., Woźny A., *Nowe media. Nowe w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
- Brogan C., *Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation and Earn Trust*, John&Sons, Hoboken 2010.
- Burgess J., Green J., *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, przeł. T. Płudowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.

- Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, przeł. M. Morody, K. Pawluś, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Chmielecki K., *Estetyka intermedialności*, Rabid, Kraków 2008.
- Chmielecki K., *Tekst w sieci obrazów. Internet jako medium zapośredniczonej komunikacji wizualnej*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 298–313.
- Chudziński E., *Słownik wiedzy o mediach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Cudak R., *Polska genologia lingwistyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Cybalski M., *Geneza i rozwój gatunków użytkowych*, [w:] *Od mediów drukowanych do elektronicznych. Skrypt dla studentów Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej*, red. E. Pleszkun-Olejniczakowa, J. Bachura, M. Worsowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011, s. 115–128.
- Czyżewski M., *Wokół analizy ramowej jako perspektywy badawczej*, [w:] *Zawartość mediów czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2011, s. 135–156.
- Dewdney A., Ride P., *The New Media Handbook*, Routledge, London–New York 2006.
- Dijk van J., *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Sage, London 2006.
- Dziedzic B., *Konstruowanie i rozumienie znaczeń w komunikowaniu medialnym komputerowo*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.
- Fisher B., Świerczyńska-Głownia W., *Dostęp do informacji ustawowo chronionych, zarządzanie informacją – zagadnienia podstawowe dla dziennikarzy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Flusser V., *Ku uniwersum obrazów technicznych*, [w:] *Po kinie?... Audio-wizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdź, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 1994, s. 53–67.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.

- Fras J., *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013.
- Gackowski T., *Nowe media – wyzwania i ograniczenia*, Aspra, Warszawa 2012.
- Gajda S., *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2, red. A. Kłoskowska, „Wiedza o Kulturze”, Wrocław 2001, s. 252–270.
- Gawroński S., Polak R., *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna – nowe wyzwania. Kierunki zmian w kształceniu w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Konsorcjum Akademickie – Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiLiZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Kraków–Rzeszów–Zamość 2010.
- Gillian R., *Interpretacja materiałów wizualnych*, przeł. E. Klekot, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasa, radio, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1999.
- Goban-Klas T., *Powstanie i rozwój mediów. Od malowideł naskalnych do multimedii*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej w Krakowie, Kraków 2001.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółczesność informacyjna: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999.
- Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2010.
- Gołębiewska M., *Pytania o estetykę obrazu cyfrowego*, [w:] *Aesthetica perennis?*, red. L. Sosnowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2001, s. 15–22.
- Gombrich E.H., *Sztuka i złudzenie*, przeł. J. Zarański, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1981.
- Górska-Olesińska M., *Słowo w sieci. Elektroniczne dyskursy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2009.
- Grabarczuk A., *Infotainment w amerykańskiej telewizji*, [w:] *Rozrywka w mediach*, red. K. Burska, P. Czarnek-Wnuk, Primum Verbum, Łódź 2012, s. 146–155.

- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Gwóźdź A., *Ekrany piśmienności. O przyjemnościach tekstu w epoce nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Gwóźdź A., *Obraz i rzecz. Film między mediami*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2003.
- Gwóźdź A., *Zmęczone obrazy*, [w:] *Styl późny w muzyce, literaturze i kulturze*, red. W. Kalaga, E. Knapik, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2002, s. 171–184.
- Haber L.H., *Spółczesność informacyjna. Wizja czy rzeczywistość*, t. 2, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2004.
- Harrover T., *Podręcznik projektanta gazet*, przeł. W. Horabik, Z. Domanińska, LIDEX Centrum Tłumaczeń i Obsługi Konferencji, exPress, Warszawa 2006.
- Heidegger M., *Budować, mieszkać, myśleć*, przeł. K. Wolicki, Czytelnik, Warszawa 1977.
- Heinz A., *Językoznawstwo ogólne*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Kraków 1969.
- Hofman I., Kępa-Figura D., *Gatunki w mediach elektronicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017.
- Hopfinger M., *Czy obraz wypiera słowo?*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2013, s. 11–19.
- Hopfinger M., *Doświadczenia audiowizualne, o mediach w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo SIC, Warszawa 2003.
- Hopfinger M., *Rekonfiguracja komunikacji społecznej*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 11–20.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltext, Warszawa 2011.
- Jastrzębski J., *Chaos, baza danych i internetowe gatunki dziennikarskie*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 27–35.

- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Język a media. *Zjawiska komunikacyjne we współczesnych mediach*, red. B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch, Collegium Columbinum, Kraków 2015.
- Jung B., *Wokół mediów ery Web 2.0*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Kadaj-Kuca K., *Moda na blogowanie. Blog jako komentarz, element polityki redakcyjnej i narzędzie kreacji politycznej rzeczywistości*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 70–79.
- Kahneman D., *Pałapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, przeł. P. Szymczak, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2012.
- Kapuścińska A., *Gdy tekst staje się obrazem. Funkcja wizualna tekstu na przykładzie wybranych tekstów medialnych*, „Prace Językoznawcze” 2012, z. 14, s. 111–118.
- Kita M., Loewe I., *Język w Internecie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016.
- Kluszczyński R.W., *Film – wideo – multimedia. Sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej*, Rabid, Kraków 2002.
- Kluszczyński R.W., *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2013.
- Kononiuk T., *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2013.
- Kovach B., Rosenstiel T., *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*, Bloomsbury, London 2010.
- Kozieł A., *Publicystyka wizualna w prasie: karykatura, rysunek satyryczny, fotomontaż*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2013, s. 35–47.

- Landow G., *Hypertext. The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, John Hopkins University Press, Baltimore 1992.
- Lankow J., Ritchie J., *Infographics. The Power of Visual Storytelling*, John Wiley & Sons, New York 2012.
- Levinson P., *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, przeł. H. Jankowska, Wydawnictwo Muza, Warszawa 1999.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów*, Uniwersytet Jagielloński „Nieruchomości i Finanse”, Kraków 2004.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
- Logan R.K., *Understanding New Media*, Peter Lang Publishing, New York 2010.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypriański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Mazurczyk L., *Zrozumieć infografikę*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2010, s. 346–378.
- McGovern G., *Zabójczo skuteczne treści internetowe. Jak przykuć uwagę internauty?*, przeł. A. Jurczak, Helion One-Press, Gliwice 2009.
- Michalewski K., *Tekst w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.
- Mroziewicz A., *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2005.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2001.
- Mulder A., *From Image to Interaction. Meaning and Agency in the Arts*, V2 Publishing, NAI publishers, Rotterdam 2010.

- Newsom D., Haynes J., *Public Relations Writing: Form & Style*, Wadsworth Publishing, Australia 2010.
- Niczyperowicz A., *Dziennikarstwo od kuchni*, Wydawnictwo Tomasz Szu-kała, Poznań 2001.
- Nuckowski J., *O komunikacji wizualnej*, [w:] *Oblicza komunikowania wizualnego*, red. R. Polak, Konsorcjum Akademickie – Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiLiZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Kraków–Rzeszów–Zamość 2011, s. 24–44.
- Oblicza komunikowania wizualnego*, red. R. Polak, Konsorcjum Akademickie – Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiLiZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Kraków–Rzeszów–Zamość 2011.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Olechnicki K., *Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003.
- Olechnicki K., *Fotoblogi – pamiętniki z opcją przekazu. Fotografia i fotoblogerzy w kulturze konsumpcyjnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Olechowska P., *Wizualizacja treści na przykładzie jedynek wybranych dzienników z całego świata*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Wydawnictwo Pol-text, Warszawa 2013, s. 53–69.
- Olśzański L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2012.
- Osuchowska B., *Poradnik autora, tłumacza i redaktora*, Akademicka Oficyna Wydawnicza Exit, Warszawa 2011.
- Piekot T., *Słowo w kulturze multimedialnych*, [w:] *Język @ multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2005, s. 285–297.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2007.
- Playfair W., *The Commercial and Political Atlas*, Cambridge University Press, London 1786.

- Planeta P., *Infografika w prasie: między przejrzystą informacją a jałową estetyzacją*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2013, s. 45–58.
- Pokorna-Ignatowicz K., Bierówka J., *Stare media w obliczu nowych, nowe w obliczu starych*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2013.
- Pokorna-Ignatowicz K., Jędrzejewski S., *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2013.
- Porębski M., *Ikonosfera*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1972.
- Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, przeł. O. Hedemann, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.
- Przywara P., *Ikoniczność w komunikowaniu*, [w:] *Oblicza komunikowania wizualnego*, red. R. Polak, Konsorcjum Akademickie – Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiIZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Kraków–Rzeszów–Zamość 2011, s. 233–261.
- Pulak I., Wieczorek-Tomaszewska M., *Infografika – graficzne piękno informacji*, [w:] *Człowiek, media, edukacja*, red. E. Musiał, I. Pulak, Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków 2011, s. 3–20.
- Rodowick D.N., *The Virtual Life of Film*, Harvard University Press, Cambridge–London 2007.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przeł. E. Klekot, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Siemes A., *Liczby w mediach: Rola i funkcja rzeczywistości liczb w komunikacji medialnej – wyniki badania empirycznego*, [w:] *Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogolewska, M. Worsowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010, s. 419–432.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006.
- Snopek J., *Uwagi o hipertekście*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 20–26.
- Sokołowski M., *Nowe media i wyzwania współczesności*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.

- Sontag S., *O fotografii*, przeł. S. Magała, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2012.
- Szczęsna E., *Znak w cyfrowym świecie. Semiotyczne aspekty komunikacji komputerowej*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 267–279.
- Szews P., *Dane i liczby w dziennikarstwie internetowym*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2014, nr 1(17), s. 263–274.
- Szews P., *Tworzenie historii, które znikają – o sposobach komunikacji w usłudze Snapchat*, [w:] *Zjawiska komunikacyjne we współczesnych mediach*, red. B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch, Collegium Columbinum, Kraków 2015, s. 179–197.
- Szews P., *Wizualne formy komunikacji w Internecie*, [w:] *Medialne reprezentacje kultury*, t. 2, red. A. Duda, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2015, s. 77–93.
- Szot L., *Dziennikarze mediów lokalnych. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013.
- Szpunar M., *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2012.
- Sztompka P., *Socjologia wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Szylko-Kwas J., *Fotograficzny przegląd tygodnia – fotografia w tygodnikach opinii*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2013, s. 75–86.
- Tufte E., *The Visual Display of Quantitative Information*, Graphics Press, Cheshire 2002.
- Tyczkowski K., *Lettera Magica*, Wydawnictwo „Polski Drukarni”, Łódź 2005.
- Wallis M., *Sztuki i znaki – pisma semiotyczne*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1983.

- Wenz K., *Tekst w dobie jego reprodukcji elektronicznej*, [w:] *Ekrany piśmienności*, red. A. Gwóźdź, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2008, s. 109–121.
- Wildbur P., Burke M., *Information Graphics: Innovative Solutions in Contemporary Design*, Thames & Hudson, New York 1999.
- Wilk E., Kolasińska-Pasterczyk I., *Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008.
- Wojtak M., *Gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.
- Wolny-Zmorzyński K., *Źródła informacji dla dziennikarza*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Wolny-Zmorzyński K., Kozieł A., *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3(54), s. 23–38.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Wong D.M., *The Wall Street Journal Guide to Information Graphics: The Dos and Don'ts of Presenting Data, Facts, and Figures*, W.W. Norton & Company, New York 2010.
- Zawojski P., *Sztuka obrazu i obrazowania w epoce nowych mediów*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2012.
- Zeidler-Janiszewska A., *Estetyka postmodernistyczna a współczesna kultura medialna*, „Sztuka i Filozofia” 2005, t. 25, s. 259–271.
- Żydek-Bednarczuk U., *Tekst w internecie i jego wyznaczniki*, [w:] *Dialog a nowe media*, red. M. Kita, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004, s. 11–21.

Wybrane źródła internetowe (dostęp na dzień 10.10.2018)

- Czapiewski B., *12 zasad i narzędzi niezbędnych przy tworzeniu infografik*, <https://skuteczneraporty.pl/blog/12-zasad-i-narzedzi-niezbednych-przy-tworzeniu-infografik/>
- Diep F., *Algorithms May Have Written More of What You Read Than You Think*, <http://www.popsoci.com/article/technology/associated-press-will-use-robots-write-articles?dom=PSC&loc=recent&lnk=4&con=associated-press-will-use-robots-to-write-articles>
- Grey D., *What Is Infographic*, <http://communicationnation.blogspot.com/2007/04/what-is-infographic.html>
- Hirst T., *Sports Data Journalism and „Dataainment”*, <http://blog.ouseful.info/2011/11/04/sports-data-journalism-and-datatainment/>
- Kopacz G., *Agora uruchamia serwis data journalism, kieruje nim Vadim Makarenko*, http://www.press.pl/tresc/36984,agora-uruchamia-serwis-data-journalism_-kieruje-nim-vadim-makarenko
- Kurasinski B., *Vadim Makarenko (BIQdata.pl) – dziennikarstwo wyjaśniające czytelnikowi rzeczywistość jest przejściem naszego zawodu na nowy cyfrowy etap*, <http://blog.kurasinski.com/2014/09/vadim-makarenko-biqdata-pl-dziennikarstwo-wyjasniajace-czytelnikowi-rzeczywistosc-jest-przejsciem-naszego-zawodu-na-nowy-cyfrowy-etap/>
- Leszkowicz M., *Projektowanie graficzne a proces czytania i tworzenia wizualnych znaczeń*, <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/5977/1/Infographics-M-E-K-2012.pdf>
- Makarenko V., *Startuje BIQdata.pl*, „Oksfordzki przecinek. Mediamorfozy Vadima Makarenko”, <http://oxfordcomma.blox.pl/2014/09/breakingnews-Startuje-BIQdatapl.html>
- Manovich L., *Data Beautiful*, http://www.manovich.net/Data_beautiful.html
- Manovich L., *Interaction as an Aesthetic Event*, http://www.receiver.vodafone.com/17/articles/pdf/17_09pdf
- Marczak G., *Dobry dziennikarz + dane = BIQdata.pl czyli nowy projekt Agory*, <http://antyweb.pl/dobry-dziennikarz-dane-biqdata-pl-czyli-nowy-projekt-agory/>

- Mayer R., *Research-Based Principles for Designing Multimedia Instruction*, Applying Science of Learning in Education, http://hilt.harvard.edu/files/hilt/files/background_reading.pdf
- Moll J., *Sztuczna inteligencja może w przyszłości zastąpić dziennikarzy*, <http://tylkonauka.pl/wiadomosc/sztuczna-inteligencja-moze-w-przyszlosci-zastapic-dziennikarzy>
- NAP, *Teens Know What They Want From Online News*, https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2013/09/NIE_Teens-know-what-they-want.pdf
- Ogonowska A., *Kultura, komunikacja i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2012, Repozytorium Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/2851/1/Agnieszka%20Ogonowska%20-%20Kultura%2C%20komunikacja%20i%20kompetencja%20wizualna%20w%20kontek%C5%9Bcie%20wybranych%20zagadnie%C5%84%20wsp%C3%B3%C5%82czesnej%20humanistyki.pdf>
- Robotycka A., *Social TV daje więcej niż TV i social razem wzięte*, <http://nowymarketing.pl/a/1991,social-tv-daje-wiecej-niz-tv-i-social-razem-wziet>
- Siwek K., *Drożęca energia podnosi ceny mieszkań*, <http://abcnieruchomosci.pl/drozejaca-energia-podnosi-ceny-mieszkan>
- Stevens J., *Multimedia Storytelling*, „Knight Digital Media Center”, <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/>
- Twardoch E., *Losy języka/tekstu i obrazu w nowych mediach – w stronę nowej kultury*, „Kultura i Historia”, online: <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/5001>
- Wirtualne Media, *Agora uruchamia BIQdata.pl z dziennikarstwem danych*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/agora-uruchamia-biqdata-pl-z-dziennikarstwem-danych>

SPIS RYSUNKÓW I TABEL

Rysunek 1.	Grafika przedstawiająca pochód wojsk napoleońskich	44
Rysunek 2.	„Pierwsze rejestracje elektrycznych aut w Europie w 2015 r.”	91
Rysunek 3.	„Obcokrajowcy w Niemczech”	92
Rysunek 4.	Wykresy dotyczące Twittera	93
Rysunek 5.	„Liczba kont na Twitterze zakładanych w latach 2007–2016”	93
Rysunek 6.	„Udziały stacji w rynku telewizyjnym w grupie 4+”	94
Rysunek 7.	„Liczba i wydźwięk publikacji dotyczących J.T. Grossa...”	95
Rysunek 8.	„Zła decyzja premier”	96
Rysunek 9.	„Struktura produkcji energii w Polsce”	96
Rysunek 10.	„Sposób rejestracji firmy”	96
Rysunek 11.	„OKO.PRESS budżet”	97
Rysunek 12.	„Co jest etyczne?”	98
Rysunek 13.	Dwa wykresy dotyczące korzystania z mediów społecznościowych przez dziennikarzy	99
Rysunek 14.	„Jak Hiszpanie wybrali w 2015 r.”	100

Rysunek 15. „PKB na głowę mieszkańca” i „Inflacja na Ukrainie”	101
Rysunek 16. „Średnie ceny detaliczne paliw w Polsce”	102
Rysunek 17. „Złoty traci na wartości”	103
Rysunek 18. „12 lat w UE. Jak wygląda nasz bilans?”	105
Rysunek 19. „W lewo, w prawo”	106
Rysunek 20. „Gdzie najwięcej dzieci otrzyma wsparcie”	107
Rysunek 21. „Rebelianci w Afganistanie”	109
Rysunek 22. Geolokalizacja tematyki artykułu	110
Rysunek 23. Wizualizacje map pogody	110
Rysunek 24. „Co, gdzie i kiedy najbardziej pyli”	111
Rysunek 25. „Mapa zagrożeń”	111
Rysunek 26. „Liczba osób ubiegających się o azyl w wybranych krajach UE w 2015 r.”	113
Rysunek 27. „Fabryki silników do aut w Polsce”	113
Rysunek 28. „Konflikt w Darfurze”	114
Rysunek 29. „Nowa Bestia Trumpa’	115
Rysunek 30. „Przyjaźń, czy kochanie?”	116
Rysunek 31. „Masz alergię? Uwaga na pyłki roślin”	117
Rysunek 32. „Ceny najpopularniejszych polskich ziół...”	118
Rysunek 33. „Prasa pisała to, co chcieli czytać”	119
Rysunek 34. „Ile kosztuje pierwsza komunია”	120
Rysunek 35. „Nie daj się ganiać po sklepie”	121
Rysunek 36. „Jak rozruszać mózg?”	122
Rysunek 37. „Metoda rzutowania obrazu”	123
Rysunek 38. „Protestanci na świecie”, cz. 1.	130
Rysunek 39. „Protestanci na świecie”, cz. 2.	131
Rysunek 40. „Liczba protestantów”	131
Rysunek 41. Przemówienie Donalda Trumpa – infografika ...	134
Rysunek 42. Infografika filmowa „Dzień Dziecka...”	135
Rysunek 43. Slajdy infografiki filmowej „Dzień Dziecka...” ...	136
Rysunek 44. „Kielce czy Opole?”	139
Rysunek 45. „Jak muzycy i prowadzący rezygnowali z Opola” ..	140
Rysunek 46. „Mind the gap...”, cz. 1	142
Rysunek 47. „Mind the gap...”, cz. 2	144

Rysunek 48. „Brytyjska rodzina królewska”	146
Rysunek 49. „Jak prawidłowo czyścić zęby”	150
Rysunek 50. „Super Bowl” – infografika	153
Rysunek 51. „Jak wybrać garnitur”	156
Rysunek 52. „Kara śmierci w Polsce...”	158
Rysunek 53. „Jak i na czym największe firmy technologiczne zarabiają miliardy?”	161
Rysunek 54. „Messi vs. Ronaldo”	165
Rysunek 55. „Robert Lewandowski vs. Arkadiusz Milik”	166
Rysunek 56. „Spór o Wyspy Kurylskie”	169
Rysunek 57. „Wypadki drogowe w Polsce i Unii Europejskiej w 2016 roku”, cz. 1	171
Rysunek 58. „Wypadki drogowe w Polsce i Unii Europejskiej w 2016 roku”, cz. 2	171
Rysunek 59. „Jakość życia Polaka”	172
 Tabela 1. <i>Anatomy of an Infographic</i>	 81