

УДК 7.05:766.001.4

ІНФОГРАФІКА ЯК ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ ШВИДКОГО ЧАСУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ КОНТЕКСТІ

Юрій Залізник

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, м. Львів, 79044, Україна
e-mail: jzalizniak@yahoo.com*

У статті досліджено взаємодію поняття «швидкий час» та інфографічних форм подачі інформації у сучасних медіях. На основі праці Томаса Гілланда Еріксена «Тиранія моменту» розкрито функції інфографіки, обґрунтовано роль фактора економії часу у створенні читабельних для аудиторії текстів, які би відповідали вимогам ринку. Для ілюстрації предметності висновків описано низку актуальних прикладів інфографічного розкриття медійних історій та подано кілька дієвих порад авторам інфографіки.

Ключові слова: швидкий час, інфографіка, історія, інформація, комунікація, медіа.

Походження та можливі наслідки швидкого плину часу в інформаційну добу обґрунтував у своїй праці «Тиранія моменту» на початку 21 століття шведський антрополог Томас Гілланд Еріксен. Власне, саме поняття тиранії моменту він пояснив як такий стан речей, за якого «наступний момент вбиває теперешній» [1, с. 32]. До інформаційного суспільства це явище має безпосередній стосунок, оскільки з розвитком медій і, особливо, інтернету, поняття новини зазнало істотних трансформацій. Йдеться про постійно оновлюваний масив інформації з різних джерел, який своїм оновленням та доповненням попередніх даних так само вбиває їхню новинну складову. Отже, вони перетворюються на своєрідну передісторію для нових фактів зі стабільним запасом даних для поповнення цієї історії додаванням колись нового фактажу. Водночас, за Еріксеном, «Зміна – це не надзвичайний стан, а риса щоденного життя» [1, с. 24]. Але проблема полягає у постійному пришвидшенні змін, що ми їх переживаємо як сучасники інформаційного суспільства.

Коли ми говоримо про інформаційне суспільство, визначень для цього поняття може бути кілька. Якщо вірити Френкові Вебстеру, – це поняття можна розглядати з кількох точок зору: технологічної, економічної, професійної, просторової та культурної. Усі ці погляди передбачають, що кількісні зміни в інформації впливають на якісно новий тип соціального устрою, творячи, таким чином, інформаційне суспільство. Дослідник пропонує одразу відійти від цих кількісних обґрунтувань інформаційного суспільства (ми живемо в інформаційному суспільстві, оскільки переживаємо збільшення інформації) з тим, щоб звернути увагу не на обсяг інформації, який, звісно, зростає, а на те, якою є інформація, що під її впливом трансформацій зазнає саме наше життя [11, с. 9].

Про ці трансформації пише й Томас Еріксен, застерігаючи про певні небезпеки, що походять від кількісного нагромадження інформації: «Інформація нав'язується нам ззовні, чимраз агресивніше (...). Там, звідки вона приходить, завжди є ще. Війна за вільні секунди триває» [1, с. 34]. Вільними секундами від свого народження засадничо володіє кожен індивід: ніхто не знає достеменно, скільки їх у нього є, і тому з початками усвідомленого життя кожен індивід постійно робить вибір – чим заповнити цей час: використати, віддати, продати, згаяти. Розуміння того факту, що час – вичерпний і невідновлюваний ресурс, породжує перманентний стан напруженого переживання в осмисленні правильності чи хибності остаточного вибору. А тим часом, медіа, уряди, комерційні установи і приватні індивіди не втомлюються боротися за свою аудиторію. З появою інтернету і, особливо, контенту періоду WEB2.0 учасників цього змагання стає дедалі більше. Їхня кількість накладається на нові засоби донесення інформації (блоги, соціальні мережі), і це множить можливу кількість точок доступу до споживачів. За Т. Еріксом, «життя в інформаційному суспільстві характеризується надмірністю й шумами: навкруги є надто багато інформації» [1, с. 29].

Кожне джерело і кожен канал інформації безперервно працює над тим, аби досягти кількісного зростання реципієнтів нових даних, а кожен з реципієнтів опиняється на перетині множинності інформаційних потоків з можливістю самому стати черговою ланкою у потоці передачі інформації. Для цього потрібно подолати поріг байдужості аудиторії, зацікавити її, довести важливість інформації і потребу її якнайшвидшого споживання. «Коли хтось щось передає, найдефіцитнішим ресурсом є увага інших. Коли хтось щось приймає, найдефіцитнішим ресурсом є повільний, неперервний час. Тут криється головна напруженість у сучасному суспільстві» [1, с. 13]. Очевидно, звідси бодай частково й зародилося явище дауншифтингу, в основі якого – ідея відмови від покірного дотримання правил життя у швидкому постіндустріальному темпі в гонитві за формальними цінностями сучасної цивілізації. Натомість дауншифтери зумисне «сповільнюють» перебіг життя, відмовляються від тих благ цивілізації, що, на їхнє переконання, більше крадуть у них час, аніж економлять його; вони намагаються жити згідно з тим ідеалом, який самі собі вибудували: відійшовши від суспільної норми кар'єризму, влаштувавши собі дострокову пенсію.

Важко сказати, яка частка у сучасному цивілізаційному тиску припадає на кожного окремого індивіда, коли йдеться про інформаційний пресинг, потребу робити нині вибір на користь тієї інформації, яка формуватиме твоє завтра. Але, як слушно стверджує Т. Еріксен, «Найнеобхідніше вміння в інформаційному суспільстві полягає в захисті себе від 99,99% пропонованої інформації, якої людина не хоче» [1, с. 30]. Відфільтровування найнеобхіднішої інформації на тлі згаданого інформаційного шуму антрополог називає головною метою освічених людей у багатьох країнах світу, наголошуючи на тому, що він не заперечує потребу особистості у знаннях про світ. Адже знання – це влада, принаймні, над власними умовами життя [1, с. 31]. Інша річ, що масований інформаційний наступ на увагу індивіда аж ніяк не може свої кількісні характеристики легко трансформувати у якісні, оскільки усіх медій не перечитаєш, не переслухаєш, не передивишся, а спиратися на якісь факти все ж таки потрібно.

На цьому тлі постає запитання до сучасних засобів масової комунікації: в який спосіб вони можуть залишатися повноцінними джерелами інформації для

своїх споживачів (а подекуди, і співтворців, коли йдеться про згенерований користувачами контент) і виявляти належну повагу до особистого часу індивіда? І тут нам допомагає інфографіка.

Інфографіка (від латинського *informatio* – інформування, роз'яснення, виклад, і грецького *γραφικος* – письмовий, від грецького *γραφω* – пишу) – візуальна подача інформації, що має на меті: унаочнити її сприйняття (дорожні знаки, інтерфейс мобільних телефонів); зробити її інтернаціональною (попереджувальні знаки, інтерфейс техніки); у візуальному вигляді подати складний текстовий матеріал великого обсягу, розшифрувати деталі події або вплинути на реципієнта. Інфографіка дає змогу сприймати й аналізувати великі обсяги інформації в організованій і зручній формі. Розрізняють такі види інфографіки: діаграми, графіки, карти, таблиці, умовні знаки, зображення з перебільшеними деталями, комбіновані зображення (картодіаграма, сполучення фотографії і креслення) [2, с. 25]. На нашу думку, ключовим елементом визначення є згадка про унаочнення інформації для кращого сприйняття складного чи обсягового масиву даних з можливістю деталізації.

Попри те, що сама історія інфографіки є доволі тривалою (завдяки атласам, мапам та іншим формам візуалізації даних), у медійному середовищі початки її активного використання припадають на кінець 20 століття. 1982 року у США починає виходити нова національна газета – USA Today, на шпальтах якої помітне місце посідали інформаційні малюнки. Приклад видання підхопили інші медіа США, далі цей досвід поширився на Європу й увесь світ. Діаграми, карти, атласи, графіки, логічні схеми, дендрограми мають давню історію використання, а нині інфографіку активно використовують світові медії («The New York Times», «El Mundo», «El País», «National Geographic» та інші), а також і українські («День», «Український Тиждень», «Українська Правда» та інші). Нині навіть функціонують спеціальні агенції, що розробляють інфографічні матеріали на замовлення різних друкованих, онлайн видань і телеканалів, а відомі у світі інфоагенції мають у своєму штаті інфографічні підрозділи.

Саме відокремлення частини дизайнерів та ілюстраторів у редакціях для роботи суто над інфографікою пояснює різницю поміж ілюстрацією та інфографікою: ілюстрація є частиною графічного оформлення видання, елементом його дизайну, а інфографіка – втілення дизайну певної інформації – конкретних даних, знань, висновків. Дизайном та ілюстраціями у виданні можна захоплюватися просто з естетичної точки зору, не вникаючи в суть написаних на шпальтах слів. А от призначення інфографіки полягає в тому, щоби таке естетичне захоплення графічною організацією інформації ще й призвело до належного сприйняття вкладеної інформації. За своєю суттю інфографіка не є формою розповіді певної історії – для ока споживача вона має бути самою історією.

У добу панування пришвидшеного часу інфографіка постає своєрідним порятунком для медій у боротьбі за увагу аудиторії. Особливо, зважаючи на те, що нині люди не лише в онлайн, а й у друкованому виданні не схильні одразу читати тексти. Вони для початку їх сканують, відбираючи щось гідне для витрати на нього свого часу. Отже, інфографіка – це відповідь на вже звичний коментар під розлогим матеріалом: «Многа букав – не асилит!».

За словами Дона Харбісона, «ми всі – жертви інформаційного перевантаження ... Проектування та ілюстрування інформаційної графіки є багатопрофіль-

ними зусиллями. Це відроджене вміння, що вимагає здатності досліджувати, синтезувати, інтерпретувати і творити. Це стало обов'язковою метафорою для досягнення світу, в якому ми живемо» [6, с. 36]. Тому, коли ми говоримо про справжню інфографіку, йдеться саме про досягнення світу, а не чергову спробу урізноманітнити слова яскравими образами. Хоча, на початках її становлення у медійному світі побутували різні оціночні судження стосовної тенденцій розвитку журналістики на цьому тлі. На початку вісімдесятих років створені на основі даних знімки газети USA Today: діаграми та графіки, які тоді ще ніхто не називав інфографікою, часто висміювали як основний симптом занепаду журналістики, називаючи це прийомом з подачі тривіальної інформації як вагомої, досить важливої для винесення на першу шпальту. Нині ж ситуація змінилася, і десятиліття по тому до інфографіки ставляться не як до засобу баналізації історій, а як до засобу з їх шліфування [3].

Звісно, не йдеться тотально про увесь масив інфографічних повідомлень у сучасних медіях: чимало з них не можуть похвалитися перевагою змісту над формою. Подекуди естетична складова переважає над аналітичною – коли автор (чи маркетолог) має на меті привабити увагу аудиторії, яка, купуючись на яскраву обгортку, очікує такого ж якісного наповнення з результатів обробки даних. Тим часом, якісна інфографіка не є просто поєднанням цікавої статистики з привабливими ілюстраціями. Тут ідеться про розкриття раніше невидимих зв'язків поміж суспільними чи природними явищами та процесами, пошук прихованих причин, пояснень, кореляцій у відповідному контексті і з цікавими деталями, що оперативно (без поширеного опису) дають змогу досягнути складності систем, послідовності подій, залежності поміж причинами та наслідками. Швидкість і простота для сприйняття якомога ширшою аудиторією – це вимоги до типової інфографіки, якщо змістовність самої теми ми сприймаємо як даність – вимогу №1 за замовчуванням.

Колись робота журналіста-дослідника полягала в отриманні та обробці даних з певних інституцій, куди доступ загалом був закритий. Потім опрацьований матеріал все ж таки потрапляв до аудиторії у форматі тексту статті чи сюжету. Нині ж більшість класичних джерел даних, цифр та іншої, потрібної для журналістів, статистичної інформації самостійно їх оприлюднюють у форматі цифрових чи паперових звітів, поширюючи все через інтернет – на власних сайтах, електронною поштою за передплатою, на різноманітних заходах, відкритих для широкого загалу. Тому в добу швидкого часу, коли пересічний індивід фізично та ментально не спроможний (чи не має такого бажання) досягнути увесь масив ймовірно цікавої для нього інформації, на допомогу журналісту, який за своїм покликанням зобов'язаний слугувати медіатором поміж подіями і фактами, з одного боку, і аудиторією – з іншого, приходять інфографіка.

Якщо автор майбутнього матеріалу добре знає свого читача чи глядача, він зможе грамотно скласти дієву скелет-основу дизайну повідомлення; підібрати зрозумілі схематичні позначення та систему зв'язків між елементами інфографіки; добре правильні кольори, які підкреслять суть вкладеної інформації, а не змушуватимуть освоювати все розмаїття палітри; чітко визначить корисні дані для наповнення матеріалу, відокремивши їх від другорядної інформації, та правильно розмістить усі елементи з точки зору кінцевого задуму з його однозначними (зазвичай) висновками. Ймовірно, це звучатиме цілком несправедливо, але усі ці

багатоденні зусилля спрямовані на те, щоби кінцевий споживач інформації, побачивши її, за кілька хвилин зрозумів суть повідомлення і зробив свої висновки про подію, явище, процес, залежність чи інший предмет журналістського дослідження. У цьому й полягає сенс зусиль автора інформаційної графіки.

Автори нині вже звикли до контенту, який є простим для поширення і на який майже миттєво відгукується аудиторія – за допомогою лайків та подальшого тиражування у соціальних мережах. Водночас спрощена подача складної теми і мудра візуалізація можуть привернути увагу до такого роду інформації, яка за інших обставин (при викладі в суто текстовому форматі, наприклад) могла би бути проігнорована. Особливо це стосується інформації корпоративного характеру: як пише Стюарт Фейль, у червні 2012 року дослідження PR Newswire на основі внутрішньої аналітики з'ясувало, що текстовий прес-реліз у супроводі ілюстрації у 1.8 раза швидше можуть переглянути, порівняно зі суто текстовим, а прес-реліз з доданими фото та відео підвищує шанси у 7.4 раза [4].

Проте, слід не забувати, що у будь-якій інфографіці на першому місці засадничо перебуває зміст – власне, інформація, а графічна складова доповнює її оригінальною і зрозумілою для більшості (цільової аудиторії) формою. На цьому, зокрема, наполягає один з найпомітніших дослідників інфографіки Едвард Тафті, який називає саме текст домінантним елементом у графічному дизайні. Звісно, цей текст межує зі зображеннями за посередництва зв'язків, асоціацій і взаємодії, що допомагає читачеві зрозуміти розтлумачений комплекс даних: «корисно показати як графіку, нанесену на мапу, так і саму мапу в цілому» [10, с. 45]. Маріо Гарсія також вказує на провідну роль, що її в інфографіці відіграє зміст – залишаючи графічним елементам допоміжні функції у розкритті теми: «слова є ключовими для наших відчуттів настільки, що з цим не можуть посперечатися візуальні засоби – навіть сила кольору» [5]. Тому, коли ми намагаємося розробити інфографічне повідомлення, дотримуючись усіх принципів створення сучасних журналістських текстів, мусимо організувати графічну частину подібно до текстової: «Метод перевернутої піраміди стосується презентації інформації у спадному порядку за важливістю, коли найважливіша інформація подана на початку, а описля – вже менша за важливістю, деталізована інформація» [9, с. 116].

Ступінь деталізації в інфографіці, як і добір графічних елементів, схематичних позначень, кольорів, скорочень понять та інших елементів потрапляє під безпосередній диктат характеристик адресатів самого повідомлення – групи осіб, яка вважається цільовою аудиторією кінцевого матеріалу. Коли читаємо, що Джордан Кастелер трактує інфографію як «візуальний засіб для повідомлення інформації або даних у легкій, доступній формі» [8], тоді робимо висновок, що йдеться про легкість та доступність з точки зору сприйняття інформації пересічним представником кола передбачуваних реципієнтів. А це – щоразу виклик для автора матеріалу, який усвідомлює, що має справу не з пасивним соціумом однотипних індивідів, а з доволі різномірною сукупністю потенційних споживачів інформації, які подекуди вже самі володіють засобами та навиками використання сучасних медій, перейшовши у розряд користувачів. Тому допасування свого матеріалу до їхніх вимог, пошук стимулу до прочитання ними цілого повідомлення передбачає пошук точки дотику до інтересів аудиторії: тоді з'являється надія на сприйняття, яке і є метою професійної діяльності журналіста. «Нині сприйняття вважається дедалі активнішим. Активне сприйняття означає, що ваш розум відбирає, ор-

ганізує й інтерпретує ваші відчуття таким чином, що кожна особа є ніби окремою відеокамерою і кожна особа наводить цю камеру на різні речі. Об'єктиви у всіх різні; кожна особа бачить різні кольори, і слух кожної особи виокремлює різні звуки. Сприйняття є суб'єктивним, оскільки ви інтерпретуєте те, що ви відчуваєте; ви робите його своїм, до того, що ви бачите, чуєте, нюхаєте чи торкаєтеся, ви додаєте щось чи забираєте від нього зайве. Суб'єктивне сприйняття – це ваше власне сконструйоване значення на основі подразників, що стимулюють ваші відчуття» [7, с. 28].

Завдання сучасних видавців газет, випускових редакторів телевізійних новин, продюсерів документальних фільмів та інших учасників медійного ринку полягає у збільшенні накладів, досягненні вищих рейтингів та похідному зростанні продажів: газет, журналів, реклами до і після новин та у перерві – поміж частинами фільму. Для цього вони готові вдаватися до будь-яких засобів, а інфографіка, яка за своєю суттю є суперчитабельною (насичена інформацією яскрава ілюстрація завжди привертає увагу і змушує зупинити погляд на певному виданні з розкладених у кіоску, затриматися на сторінці, купити видання), стає їм у нагоді. Вона допомагає не лише тоді, коли потрібно подати складні статистичні дані у простій формі з порівняннями чи відображення певних тенденцій з точки зору ретроспективи/перспективи, але й тоді, коли відсутні фото та відео до певної подієвої інформації, а новину потрібно розкрити максимально оперативно та повноцінно – за допомогою деталей.

Саме інфографікою (за браком фото та відео контенту) послуговувалися світові медії, розповідаючи про обставини операції американського спецназу зі штурму маєтку в Пакистані, де переховувався Усама Бен Ладен у травні 2011 року. Таким чином, аудиторії друкованих та аудіовізуальних медій змогли відносно швидко отримати відповіді на запитання: де відбулася подія? – поблизу міста Аббадабад на півночі країни; хто її проводив? – ЦРУ та загін морських котиків, як виглядала споруда, де перебував тодішній терорист №1, якою була огорожа довкола неї; які технічні засоби використовувалися? – бойові й транспортні гелікоптери; у який спосіб силовики потрапили на територію маєтку і де відбувся смертельний вогневий контакт з ворогом; яких втрат зазнали нападники? – збитий гелікоптер; яким маршрутом тіло Усами вивезли з країни і чимало інших даних, які лише доповнювали скупі фотографії.

Майже в такому ключі світові та українські медії повідомляли про загибель пасажирського Боїнга 777 Малайзійських авіаліній у небі над Донецькою областю внаслідок потрапляння ракети з наземного комплексу Бук, що перебував на території, підконтрольній проросійським терористам і, ймовірно, був керований екіпажем російських військовослужбовців. У цьому випадку інфографічні повідомлення склалися з мапи (регіону, України, прикордонної зони), схеми маршруту літака, розташування сторін конфлікту з розподілом сфер підконтрольності територій, точок, де свідки фіксували присутність Буку, зони падіння уламків, схематичних позначень про втрати за громадянством загиблих та інших даних. Соціальні мережі з часом істотно доповнили ці дані світлинами, аудіо та відео, які згодом були поширені на телебаченні та в онлайн-версіях традиційних медій.

В обох випадках автори повинні були дотримуватися принципу документальності та максимальної уваги до деталей – дистанціюючись від власної уяви для заповнення пробілів в історії, але й використовуючи усі наявні засоби для

провокування уяви аудиторії для повноцінного охоплення усього масиву інформації та її постання у яскравій, доступній для розуміння і цікавій формі. Інша річ, що в епоху швидкого часу кожна така оповідь про певні події, явища чи тенденції не лише оперативно постає в руках сучасних журналістів та дизайнерів, а й оперативно переходить у розряд застарілих даних – історії, яка наступного дня може і має бути доповнена новими даними – актуалізованою розповіддю з новими засобами вираження, новим набором інформації для нової аудиторії. Питання новизни у цьому контексті не є просто виразом принципу споживацтва сучасної цивілізації, а радше – об'єктивною реальністю. Оскільки у світі перенасиченому новинами, які, попри це, не гарантують доброї поінформованості індивідів, саме автори інфографічних історій мають всі засоби для задоволення потреби аудиторії в оперативному, яскравому, докладному і цінному саме для неї поданні історії моменту. Щоправда, його тиранія закінчується з настанням нового моменту – з його подіями, фактами і тенденціями, гідними відображення у новій інфографіці.

Головне, щоби автор історії був переконаний, що раніше ніхто не візуалізував обраної теми, простий текст не зможе краще її висвітлити за інфографіку; спершу подбав про те, що він хоче розповісти, а не як він це хоче передати; не мислив категоріями гарно/негарно, а відштовхувався від того, що важливе, а що другорядне; подбав про надання усіх потрібних ключів для аналізу поданих читачем даних, якщо той захоче зануритись у тему глибше – у пошуках відповіді на запитання «чому?».

1. Еріксен Т. Г. Тиранія моменту: швидкий і повільний час в інформаційну добу / Т. Г. Еріксен. – Л. : Кальварія, 2004. – 195 с.

2. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с. [Електронний ресурс]. – URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Books/slovnuk_19_06.pdf.

3. Beato, G. (2012). The Age of the Infographic. [Електронний ресурс] / Beato, G. – URL: <http://reason.com/archives/2012/09/27/the-age-of-the-infographic>.

4. Feil, S. (2012). Beyond Words. [Електронний ресурс] / Feil, S. – URL: <http://www.adweek.com/sa-article/beyond-words-142494>.

5. Garcia M. (2002). Pure design: 79 simple solutions for magazines, books, newspapers, and websites / M. Garcia. – New York : Miller Media, 2002. – 244 p.

6. Harbison D. (1995). Infographics: A world in pictures / D. Harbison. – Computer Artist. – № 4(4). – P. 36.

7. Human communication / Judy C. Pearson, Paul E. Nelson, Scott Titsworth, Lynn Harter. – Fifth edition. Dubuque, Iowa: McGraw-Hill Companies, 2013. – 388 p.

8. Kasteler, J. (2009). Using Infographics in Social Media to Promote Content and Visualize Data [Електронний ресурс] / J. Kasteler. – URL: <http://searchengineland.com/using-infographics-in-social-media-to-promote-content-and-visualize-data-18085>.

9. Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. (2003). Universal Principles of Design: 100 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach Through Design. – Rockport Publishers, 2003 – 216 p.

10. Tufte, E. Beautiful Evidence / E. Tufte. – N. Y. : Graphics Press, 2007. – 214 p.
11. Webster, F. (2006) Theories of the Information Society. Third edition Routledge, 2006. [Електронний ресурс] / Webster, F. – URL: <http://cryptome.org/2013/01/aaron-swartz/Information-Society-Theories.pdf> .

INFOGRAPHICS AS A RESPONSE TO QUICK TIME CHALLENGES IN THE INFORMATIONAL CONTEXT

Yuriy Zaliznyak

*Ivan Franko National University of Lviv
Chuprynky str., 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: jzalizniak@yahoo.com*

This article explores the interaction of the concept of «fast time» and infographic forms of information presentation in modern media. Based on the «Tyranny of the Moment» by Thomas Hylland Eriksen the features of the infographics are revealed, the role of time-saving factor is indicated in the creation of readable text for an audience that would meet the requirements of the market. To illustrate the finding's objectivity a number of current infographic media stories examples are described and some effective tips for infographic's authors are made.

Key words: fast time, infographics, story, information, communication, media.

ИНФОГРАФИКА КАК ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ БЫСТРОГО ВРЕМЕНИ В ИНФОРМАЦИОННОМ КОНТЕКСТЕ

Юрий Зализняк

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
ул. Генерала Чупринки, 49, г. Львов, 79044, Украина
e-mail: jzalizniak@yahoo.com*

В статье исследовано взаимодействие понятия «быстрое время» и инфографических форм подачи информации в современных медиа. На основе работы Томаса Гилланда Эриксона «Тирания момента» раскрыты функции инфографики, обоснована роль фактора экономии времени в создании читабельных для аудитории текстов, которые отвечали бы требованиям рынка. Для иллюстрации предметности выводов описан ряд актуальных примеров инфографического раскрытия медийных историй и подано несколько действенных советов авторам инфографики.

Ключевые слова: быстрое время, история, инфографика, информация, коммуникация, медиа.