

Kamil Bałuk
Uniwersytet Wrocławski

„Do licha! Ileż tu informacji!”. Infografika jako gatunek dziennikarski

Żyjemy w dobie lakoniczności treści w mediach tradycyjnych i internetowych oraz swoistego przesytu dostępności informacji, niemal każdego rodzaju i w każdej chwili. Zmniejsza się przeciętna zdolność do dłuższego skupiania uwagi, a statystyczny odbiorca mediów jest niecierpliwy. Nie ma czasu i chęci na pogłębioną analizę, liczy na szybką gratyfikację w postaci otrzymania informacji w najbardziej efektywny sposób¹. Informacja musi więc być, jak nigdy przedtem, podana czytelnikowi nie tylko atrakcyjnie, ale i natychmiastowo. Zmniejszanie się objętości tytułów prasowych (z powodów ekonomicznych) oraz granice fizycznych możliwości przyswajania elektronicznych treści przez człowieka (jak długo jest on fizycznie w stanie nieprzerwanie czytać jeden artykuł na monitorze komputera) to kolejne przesłanki, które sprawiają, że media muszą uczyć się podawać informację w sposób skondensowany i przyciągający wzrok. W sukurs tym potrzebom przychodzi gatunek sytuujący się na pograniczu dziennikarstwa i grafiki użytkowej — grafika informacyjna, zwana inaczej infografiką.

Niniejszy artykuł jest próbą zebrania dostępnych informacji dotyczących infografiki jako gatunku (o ile takim jest), w szczególności gatunku dziennikarskiego, jego współczesnej roli w procesie dostarczania informacji czytelnikom (z uwzględnieniem badań naukowych dotyczących wpływu infografiki na zrozumienie tekstu przez czytelnika), historii i miejsca w kanonie dziennikarskich gatunków oraz perspektyw rozwoju. Literatura przedmiotu w wypadku infografiki nie jest rozległa, a polskojęzycz-

¹ Pisze o tym między innymi Rob Weatherhead dla portalu „The Guardian”, <http://www.guardian.co.uk/media-network/media-network-blog/2012/mar/19/attention-span-internet-consumeroku> [dostęp: 1 lipca 2013].

na ogranicza się do pojedynczych, niekiedy kilkuwersowych fragmentów większych publikacji z zakresu genologii dziennikarskiej, edytorstwa czy designu, co wydaje się dostatecznym powodem, by temu ważnemu, choć z wielu względów traktowanemu marginalnie gatunkowi poświęcić osobny artykuł.

Już we wstępnej fazie badań zauważalne były duże rozbieżności w definicjach gatunku, jego miejsca w swoistej taksonomii, relacji względem innych gatunków². Autorzy niezgodni są choćby co do tego, czy infografika w ogóle gatunkiem jest. Nawet jeśli pominąć niejasności w definicji i miejscu w szerszej perspektywie gatunkowej, autorzy dostępnych publikacji dotyczących infografik nie są zgodni też co do podziału gatunku na podkategorie czy rodzaje — w żadnej z przeanalizowanych przeze mnie publikacji klasyfikacje i podziały infografik na podkategorie nie powtórzyły się względem siebie ani razu. Niejednoznaczna wydaje się też rola infografiki we współczesnych mediach: z jednej strony mówi się o coraz większej potrzebie rozwoju tego gatunku, z drugiej rzeczywiste działania wydawców zdają się temu przeczyć.

Obraz w służbie informacji

Percepcja wizualna zajmuje w ludzkim mózgu miejsce szczególne. Według badań wzrok dostarcza nam 80% wszystkich informacji o otaczającym świecie³. I choć informacje te pochodzą z obcowania zarówno z tekstem, jak i z materiałami wizualnymi, operowanie „czystym” tekstem w dziennikarstwie powoli odchodzi w zapomnienie, jako mniej efektywny sposób na przekazanie 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. Tim Harrower, amerykański dziennikarz wydający uaktualniany od kilkunastu lat *Podręcznik projektanta gazet*⁴, przypomina w swojej książce okładkę „New York Timesa” z 1937 roku, na drugi dzień po katastrofie sterowca „Hindenburg”⁵. Oprócz jednego zdjęcia niemal całą stronę zajmują szare szpalty tekstu. Autor tworzy także pouczającą symulację, jak dzisiaj wyglądałaby taka okładka. Byłoby na niej także miejsce na spore wariacje kroju pisma, grafikę informacyjną dotyczącą budowy statku oraz dwie zajawki innych artykułów⁶.

² Mowa tu choćby o problemie: czy infografika jest podgatunkiem ilustracji, czy może gatunkiem zupełnie odrębnym; czy tabela to już infografika, czy piktogramy są infografikami, czy jedynie ich prototypami itp.

³ P. Wildbur, M. Burke, *Information Graphics: Innovative Solutions in Contemporary Design*, New York 1999, s. 9. Wszystkie tłumaczenia anglojęzycznych pozycji w bibliografii w przekładzie autora niniejszej pracy.

⁴ Najnowsze polskie wydanie: T. Harrower, *Podręcznik projektanta gazet*, Warszawa 2006.

⁵ *Ibidem*, s. 152.

⁶ *Ibidem*.

Już zresztą dedykacja w książce Tima Harrowera pokazuje w groteskowy sposób, że autor jest świadom obrazkowości świata informacji, w którym tworzy swoje treści. Zamiast standardowej tekstowej dedykacji Harrower zamieszcza diagram kołowy (położony), w którym książkę dedykuje kolejno: w 70% Robin; w 15% niektórym przyjaciółom i zwierzętom domowym; w 10% Mamie i Tacie oraz w 5% Pat. Pomysł ten podejmuje także D. Wong, która dedykację swojej książki dzieli w formie diagramu na trzy części: 50% dla „mojej lepszej połówki, Joe”; 25% dla rodziców i 25% dla Joyce i Michaela⁷. Może więc infografika to pewien sposób myślenia?

We wstępie swojej książki Harrower przywołuje czasy, określone krótko jako dawno temu, w których czytelnicy z radością kupowali gazety bez grafik i fotografii. Trzem szarym kolumnom towarzyszy komentarz:

Wpatrywali się [czytelnicy — przyp. K.B.] z szacunkiem w długie szare szpalty druku [...] i wołali „Do licha! Ileż tu informacji!”. Dziś jesteśmy inni. Mamy kolorową telewizję, osobiste komputery, przenośne odtwarzacze płyt kompaktowych, jaskrawe czasopisma. Kolekcjonujemy dane w niezwykle niefrasobliwy sposób. Nie potrzeba nam już długich, szarych szpalt druku. Czytanie wielkich połąci zadrukowanego papieru uważamy za stratę czasu⁸.

Autor podkreśla, 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*. Harrower wysuwa przypuszczenie, że tradycyjne gazety w nieodległej przyszłości znikną lub zostaną całkowicie zastąpione nowymi gatunkami, jak przenośna gazeta wideo. Po części stało się to już za sprawą aplikacji na tablety. Tekst nie broni się dziś bez grafiki, bo współcześni odbiorcy mają w sobie swoistą obawę przed tekstem, który w małych dawkach jest akceptowalny, ale „kiedy musimy się przekopywać przez jego ogromne zwały, rodzi się w nas nienawiść”⁹.

Dziennikarz zaznacza, że człowiek musi się porozumiewać, znajdować ujście swoich poglądów czy wymieniać się informacjami. Wyzwaniem jest więc takie przekazywanie informacji, które rozpieszczonego kolorowymi i multimedialnymi przekazami współczesnego czytelnika prasy czy internauty nie zanudzi, lecz zaciekawi i skutecznie poinformuje. W sukurs tej potrzebie przychodzą multimedia, obrazki, ilustracje czy grafiki. Szczególne zaś miejsce wśród nich ma infografika, będąca w zasadzie jedynym gatunkiem dziennikarskim, który jest jednocześnie graficzny i informacyjny. O konieczności opanowania sztuki tworzenia grafik informacyjnych przekonana jest też autorka książki *Guide to Information Graphics*, Dona M. Wong. Píše ona:

⁷ D.M. Wong, *The Wall Street Journal. Guide to Information Graphics. The Dos and Don'ts of Presenting Data, Facts, and Figures*, New York 2010, s. 8.

⁸ T. Harrower, *op. cit.*, s. 2.

⁹ *Ibidem*, s. 150.

Żyjemy w świecie napędzanym danymi, w którym zdolność tworzenia efektywnych wykresów i grafik stała się tak nieodzowna, jak umiejętność dobrego pisania¹⁰.

Idąc tym tokiem rozumowania, współczesny dziennikarz, oprócz gry klasycznych dla zawodu umiejętności, powinien więc według autorki być też zdolny do tworzenia infografik.

Infografika — wielość definicji

Zanim zastanowimy się nad definicją infografiki jako gatunku, warto prześledzić bardziej ogólnie relacje, w jakie tekst wchodzi z grafiką. Związek między typografią i obrazem nie ogranicza się jedynie do współlistnienia tych elementów na stronie publikacji. Znalezienie wzajemnych zależności między formą ilustracji a tekstem jest według grafika i projektanta Krzysztofa Tyczkowskiego ciekawym i przynoszącym wiele satysfakcji doświadczeniem projektowym¹¹. 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 zależności już na poziomie doboru typografii danej publikacji (lub jej części) tak, by pasowała do ilustracji lub ją uzupełniała. Pisze o tym Tyczkowski:

Najciekawsze i dające najwięcej pola do popisu grafikowi jest komponowanie typografii uzależnionej od charakteru ilustracji. W takich przypadkach mamy zazwyczaj do czynienia z tak zwaną ilustracją oszparowaną, czyli pozbawioną tła. Możemy też umieścić tekst bezpośrednio wewnątrz fotografii czy rysunku, wybierając najbardziej nadający się do tego celu fragment obrazu. Trzeba jednak zdawać sobie sprawę z konsekwencji takich działań¹².

Owe konsekwencje mogą być różnorakie, od braku czytelności rozpoczynając, na negatywnych wrażeniach estetycznych kończąc. Dodając do obrazu tekst, musimy być świadomi standardów poprawnego łamania oraz nie naruszać logicznego porządku fragmentów tekstu¹³. Jeśli decydujemy się na wkomponowanie tekstu w ilustrację, musimy pamiętać o zachowaniu dobrej czytelności, a tło nie może zaburzać widoczności tekstu. Ważne jest tu nie tylko umiejscowienie tekstu, ale i kolory oraz kontrasty¹⁴. To, czy suma grafiki i typografii i ich wzajemna relacja tworzą zwarty komunikat, zależy między innymi od stopnia skomplikowania grafiki oraz przejrzystości samego tekstu¹⁵. Czasami w graficzno-tekstowym komunikacie chodzi jednak też o wartości estetyczne:

¹⁰ D.M. Wong, *op. cit.*, s. 13.

¹¹ K. Tyczkowski, *Lettera magica*, Łódź 2005, s. 100–102.

¹² *Ibidem*, s. 99–100.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*, s. 102.

Odrębną formą graficzną o podobnym działaniu są kompozycje typograficzne, w których układ liter stanowi sam w sobie wartość ilustracyjną. Kompozycje takie są też zwane typogramami. Czasami bywają też określane jako małe typograficzne poematy¹⁶.

Jak widać, tradycyjne, jeszcze przedinternetowe podejście do wydawania książek i czasopism nie wyklucza wykorzystywania graficznych metod i zjawisk, którym do infografiki jest niezwykle blisko. Potwierdzenia można znaleźć też w Polsce. Tyczkowski przywołuje na przykład plakat do sztuki teatralnej *Relacje* Hanny Krall, który swoją grafiką nawiązywał do znanych z czasów stanu wojennego druków podziemnych i ich oprawy graficznej¹⁷. Był to przypadek przywołania tematyki samej sztuki nie w treści, ale w formie plakatu, mimo że plakat miał przede wszystkim pełnić funkcję informacyjno-użytkową.

Choć Barbara Osuchowska w swoim *Poradniku autora, tłumacza i redaktora* nie analizuje infografik, zwraca uwagę na dwoistość zależności, w jakie wchodzi tekst i związane z nim ilustracje:

W dziele naukowym traktującym o budowie powierzchni planety fotografia, będąca graficzną reprezentacją wyników pomiarów wykonanych z pokładu sondy kosmicznej, może stać się podstawą opisu słownego. I wokół niej będzie się obracał tekst całego dzieła. Fotografia ta odgrywa więc tutaj rolę niejako pierwotną w stosunku do tekstu; tekst jest pochodną ilustracji. W pracy zaś popularnonaukowej o sondach kosmicznych ta sama ilustracja może mieć zupełnie inne znaczenie, może być tylko obrazem jednego z wymienionych w tekście przykładów zastosowań tych sond; w stosunku do tekstu pełni ona zupełnie inną funkcję, ilustruje to, co opisano; w stosunku do tekstu ma więc znaczenie wtórne¹⁸.

Autorka wskazuje także zależności pośrednie, sytuujące się między wymienionymi skrajnościami. Ważne w nich wydają się dwa czynniki: kontekst przywołania danej ilustracji oraz kompetencje czytelnika, do którego ilustracja (jako część większego tekstu) jest skierowana¹⁹. Autorka przywołuje przypadek schematu obwodu elektrycznego, który w poradniku zawodowym dla elektryków może w zasadzie zastąpić tekst, jest bowiem dla przeciętnego czytelnika tegoż poradnika zrozumiały i wręcz bardziej przejrzysty niż próba opisu tego schematu słowami. Z kolei w podręczniku szkolnym, identyczna ilustracja mogłaby być tylko egzemplifikacją pewnej zasady, która byłaby opisana w tekście²⁰.

Kolejnym przykładem złożoności tekst-ilustracja jest według Osuchowskiej przykładowa fotografia czeskiej katedry. Z jednej strony, gdyby znalazła się ona w przewodniku turystycznym, byłaby tylko przykładem omawianego w tekście przewodnika zabytku. W podręczniku do historii sztuki mogłaby posłużyć za egzemplifikację rozwiązań architektonicznych znamienych dla gotyku, a w książce dla fotografów uwagę czytelnika zwróciłyby nie cechy samego budynku, ale fotografii (na przykład

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ *Ibidem*, s. 104.

¹⁸ B. Osuchowska, *Poradnik autora, tłumacza i redaktora*, Warszawa 2011, s. 118.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ *Ibidem*.

kadrowanie, kontrast). Relacje tekstu i obrazu można mnożyć niemal w nieskończoność, a interpretacja i użytkowość danego obrazu zależy od wspomnianego kontekstu oraz przewidywanych kompetencji odbiorcy²¹.

Nie każda ilustracja może pełnić funkcję informacyjną. Musi ona najpierw spełnić kilka jakościowych kryteriów. Aspekty natury merytorycznej, które powinny zostać uwzględnione przy doborze ilustracji, to: zawartość treściowa; poprawność merytoryczna; wiarygodność i kompletność zamieszczonych danych; zgodność sposobu wykonania z normami i zasadami obowiązującymi w danej dziedzinie wiedzy; poprawność użytych symboli graficznych i oznaczeń literowych; poprawność zapisu wartości liczbowych oraz jednostek miar; poprawność terminologiczna zapisu słownego²². Oprócz siedmiu tych wymagań B. Osuchowska wymienia jeszcze inną, fakultatywną grupę pożądanых cech ilustracji. Są to: ścisłość, dokładność, szczegółowość. Ich konkretny stopień zależy od tematu i rodzaju dzieła, bo czasami poglądowość jest ważniejsza od szczegółowości (na przykład jeśli chcemy pokazać pewien schemat, nie musimy skrupulatnie uwydatniać każdej jego części). Nadmierna drobiazgowość może negatywnie wpływać na czytelność i użytkowość danej ilustracji w odniesieniu do tekstu, w którym się ona pojawia.

Grafika informacyjna — czym jest?

Na temat infografiki nie ma w polskojęzycznej literaturze całościowego opracowania, zbierającego niejako wiele dostępnych definicji. Kilka linijek poświęcają jej autorzy podręcznika *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, wydanie 2, używając tego sformułowania jako synonim enumeracji „mapy, tabele, wykresy”, podając w wątpliwość, czy infografika w ogóle jest gatunkiem:

Wyodrębnienie ich [map, tabel, wykresów — przyp. K.B.] jako gatunku może budzić pewne wątpliwości, poparte zarzutem, że są to zwykle elementy niesamoistne, występujące jako część większych całości na przykład artykułów czy raportów²³.

W ujęciu autorów infografika jest więc, jeśli w ogóle, raczej gatunkiem towarzyszącym, niepełnoprawnym²⁴.

Infografika to pojemny termin. W jego obrębie mieszczą się zarówno mapy, jak i tabele, diagramy i wykresy²⁵ oraz schematy, rysunki czy obrazy²⁶. Niektóre są bar-

²¹ *Ibidem*, s. 118–119.

²² *Ibidem*.

²³ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Warszawa 2006, s. 40.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ L. Mazurczyk, *Zrozumieć infografikę*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 365.

dzo małe, niektóre zajmują pełną stronę lub publikowane są nawet w formie rozkładówki. Według Lecha Mazurczyka infografika jest pełnoprawnym i odrębnym gatunkiem dziennikarskim:

Gatunkiem czystym: nie grafiką, nie ilustracją, ale informacją. Tyle że obrazową²⁷.

To właśnie Mazurczyk, infografik współpracujący między innymi z „Newsweekiem”²⁸, jest autorem najbardziej wyczerpującego z dostępnych artykułów w temacie, który został opublikowany w *Biblii dziennikarstwa* A. Skworza i A. Niziołka. Oprócz niego na uwagę zasługuje kilkadziesiąt stron we wspomnianej już książce Harrowera²⁹ oraz niewydana w Polsce literatura anglojęzyczna. Podejmując próbę zestawienia i porównania definicji infografiki oraz jej gatunkowej typologii, trzeba mieć jednak świadomość różnic między publikacjami na ten temat i w definicjach, i proponowanych rodzajach infografik.

Co więc oznacza ten termin? Infografika to swoiste „pisanie dla nieczytających”³⁰, lapidarna forma, która mimo że pozostaje formą informacyjną i wciąż opiera się na tekście, operuje nim w zawsze w kombinacji z obrazem. Oba elementy uzupełniają się, tworząc nową jakość. Można więc żartobliwie stwierdzić, że jeśli obraz wyraża więcej niż tysiąc słów, to infografika wyraża ich co najmniej tysiąc plus dodatkowo tyle, ile słów jest w jej tekście. A wyraża sporo, prosta grafika może zastąpić tabelę pełną liczb i danych³¹. Popularność infografik wzrosła jednak znacznie w ostatnich latach za sprawą internetu, a sam termin pojawił się w szerokim użyciu stosunkowo niedawno. Nie jest więc dziwne, że trudno jest znaleźć dokładne definicje pojęcia „infografika”.

T. Harrower podaje³², że infografika to: „diagram, wykres, mapa lub spis zawierający obrazowo przedstawione dane”³³. Innym razem doprecyzowuje swoją definicję, określając ten gatunek jako mieszankę tekstu i ilustracji, podającą informacje wizualnie oraz objaśniającą fakty za pomocą wykresów, map i diagramów³⁴. Łączy ją też z pojęciem wstawki, czyli krótkiego tekstu dołączonego do głównego artykułu. Infografika jest wszak takim właśnie dodatkowym tekstem, ale okraszonym grafiką.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*, s. 364–375.

²⁹ T. Harrower, *op. cit.*

³⁰ *Ibidem*.

³¹ J. Lankow, J. Ritchie, R. Crooks, *Infographics. The Power of Visual Storytelling*, New York 2012, s. 20.

³² Być może zamiast przypisywać tę definicję autorowi oryginalnej wersji podanej książki, należało by ją przypisać tłumaczom (Wiesław Horabik, Zofia Domaniewska) lub redaktorom polskiego wydania książki (Anna i Jacek Gałązka). Ci ostatni piszą bowiem we wstępie, że wiele terminów zostało w książce, nawet wbrew słownikowej poprawności, dostosowanych przez nich do polskiej nomenklatury newsroomowej.

³³ T. Harrower, *op. cit.*, s. 14.

³⁴ *Ibidem*, s. 153.

Która z tych części jest w tym wypadku ważniejsza, trudno rozsądzić. Nie byłoby efektu oddziaływania infografiki bez interesującej sfery wizualnej. Z drugiej strony, jej zadaniem jest przekazywanie danych i informacji, więc bez choćby śladu tekstu czy podpisu traciłaby znacznie na wartości.

Pełna nazwa infografiki to „grafika informacyjna”. Autorzy amerykańskiego podręcznika do tworzenia infografik, J. Lankow, J. Ritchie i R. Crooks, uznają, że pojęcia „infografika” i „grafika informacyjna” są tożsame, a pierwsze z nich jest używane częściej, jako krótsze³⁵. Dystynktywną cechą tego gatunku są ilustracje, duży krój liter i pionowy układ ukazywania informacji³⁶. Autorzy uważają, że definicja infografiki musi mieścić w sobie bardzo szerokie spektrum graficznych odwzorowań informacji. Aby coś mogło zostać nazwane infografiką, nie musi zawierać ściśle określonej ilości danych, konkretnego stopnia skomplikowania lub prezentować konkretnego poziomu analizy informacji:

Może być [infografika — przyp. K.B.] tak prosta, jak znak z wizerunkiem mężczyzny z łopata, informujący o robotach drogowych, ale i tak skomplikowana, jak kompleksowa graficzna analiza światowej ekonomii³⁷.

Według Harrowera w świecie multimediów, kina, wideo i rosnącej interaktywności czytelnik staje się niecierpliwy i coraz częściej poszukuje efektywnych, a niewymagających wysiłku sposobów zdobywania informacji³⁸. Odbiór tekstu jest zawsze trudniejszy niż odbiór obrazu, a czysta szpalta tekstu nigdy nie okaże się bardziej atrakcyjna od graficznej prezentacji problemu. Harrower twierdzi, że nieubłaganie przeszliśmy w swoistą „epokę grafiki informacyjnej” i to właśnie infografiki są przyszłością prezentowania danych³⁹.

Niektórzy autorzy, oprócz pojęć „infografika” i „grafika informacyjna”, używają sformułowania „wizualizacje danych” (ang. *data visualization*)⁴⁰. To ostatnie pojęcie wydaje się szersze niż „infografika” i „grafika informacyjna”, jednak gdy podawane jest w kontekście grafik informacyjnych w mediach, z powodzeniem może być używane zamiennie z poprzednikami.

Harrower stwierdza, że infografika odgrywa dziś podstawową rolę w wystroju gazety⁴¹. Jako jej szczegółowe funkcje wskazuje: rozdrabnianie skomplikowanego materiału na możliwe do przyswojenia części; bycie interesującą alternatywą litego, szarego tekstu; lepsze wyeksponowanie kluczowych cytatów i pojęć oraz przesunię-

³⁵ J. Lankow, J. Ritchie, R. Crooks, *op. cit.*, s. 20.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ T. Harrower, *op. cit.*, s. 149.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ Por. <http://www.smashingmagazine.com/2008/01/14/monday-inspiration-data-visualization-and-infographics>.

⁴¹ T. Harrower, *op. cit.*, s. 153.

cie ich z tekstu właściwego w bardziej widoczne miejsce; zwiększanie zainteresowania tekstem informacyjnym lub tematycznym (przez bycie spójnymi, chwytliwymi i zabawnymi)⁴². V. Friedman stwierdza, że infografiki zarówno w prasie, jak i w internecie, mają na celu „wspieranie informacji, wzmacnianie ich w kontekście, który prowokuje do myślenia bardziej niż sam tekst, zależnie oczywiście od kreatywności ich autora”⁴³.

Jak dawniej informowano obrazem — przodkowie i historia rozwoju infografiki

Jednym z pierwszych twórców infografik czy, jak były inaczej nazywane, grafik wyjaśniających (ang. *explanation graphics*) był Nigel Holmes, który projektował je dla magazynu „Time” w latach 1978–1994⁴⁴. J.L. Griffin i R.L. Stevenson za czas eksplozji popularności infografik uznają lata 80.⁴⁵ Ich historia jest jednak znacznie dłuższa. Jak pisze Mazurczyk, istnieją prototypy infografik wykonane w czasach, w których nie było jeszcze grafiki komputerowej:

infografik powinien mieć jednak świadomość, że komputer nie jest mu niezbędny. Javier Errea, szef hiszpańskiego Society for News Design, pokazywał parę lat temu w Polsce dziewiętnastowieczne infografiki wykonane w technice miedziorytu, precyzyjne i aktualne do dziś. Byłem zaskoczony. Sto pięćdziesiąt lat temu żyli ludzie, których podejście do informacji wizualnej nie różniło się prawie w niczym od najnowszych trendów⁴⁶.

O historii infografik wspominają P. Wildbur i M. Burke. Według autorów pierwsze drukowane informacje w formie graficznej opublikowane zostały prawdopodobnie w 1751 roku w *Encyklopedii* Denisa Diderota. Z siedemnastu jej woluminów jedenaście było ilustrowane rycino-grafikami mającymi ukazać siedemnastowieczne życie, jego sztukę i rzemiosło⁴⁷. To właśnie te grafiki, zdaniem autorów, niejako przepowiadały rozwój „grafik objaśniających”, który miał nastąpić w ciągu kolejnych dwustu pięćdziesięciu lat⁴⁸. Dwa poligraficzne wynalazki — raster i wielokolorowy druk w XIX wieku — pozwoliły artystom przedstawiać wszelkiego rodzaju informacje w bardziej atrakcyjnej i przystępnej większej publiczności formie. Najlepsze

⁴² *Ibidem*.

⁴³ <http://www.smashingmagazine.com/2008/01/14/monday-inspiration-data-visualization-and-infographics>.

⁴⁴ <http://columnfivemedia.com/nigel-holmes-on-50-years-of-designing-infographics> [dostęp: 1 lipca 2013].

⁴⁵ J.L. Griffin, R.L. Stevenson, *The influence of statistical graphics on newspaper reader recall*, „Visual Communication Quarterly” 3, 1996, nr 3, s. 9.

⁴⁶ L. Mazurczyk, *op. cit.*, s. 378.

⁴⁷ P. Wildbur, M. Burke, *op. cit.*, s. 57–58.

⁴⁸ *Ibidem*.

realizacje przodków grafik informacyjnych z XVIII wieku to według autorów książki *Information Graphics: Innovative Solutions in Contemporary Design* wszelkie próby prezentowania ilustrowanych szczegółów anatomicznych człowieka, dzięki którym dzięki najnowszym zdobyczom typografii, kompleksowość budowy ludzkiego ciała mogła być przekonująco ukazana z niespotykaną do tamtej pory dokładnością⁴⁹.

Wiek XX przyniósł rewolucje technologiczne, a użytkownicy potrzebowali nowych form graficznych, by zrozumieć coraz bardziej kompleksowo zaprojektowane produkty oraz skomplikowane procesy. Tradycyjne, słowne metody opisu, okazywały się niewystarczające. W sukurs nowym potrzebom zastosowano po raz pierwszy w historii rzuty i przekroje poprzeczne i podłużne. Rewolucją okazał się tak zwany widok rozstrzelony, który był w stanie ukazać zarówno każdą część składową urządzenia lub konstrukcji, jak i sekwencję ich układania. Miał on też dodatkową zaletę — dzięki niemu można było przypisać każdej, najmniejszej nawet części urządzenia numer oraz nazwę. To właśnie tego typu uporządkowanie graficzne (znane dzisiaj choćby z najprostszych instrukcji obsługi) zrewolucjonizowało takie procesy doby masowej produkcji, jak zamawianie czy wymiana poszczególnych części składowych urządzeń⁵⁰.

Już od lat 30. ubiegłego wieku grafiki informacyjne pełniły dodatkowo funkcję edukacyjną. Były one bowiem obecne w komiksach i literaturze dziecięcej. Popularne komiksy dla chłopców często pokazywały obrazki i schematy działania nowych zdobyczy techniki, takich choćby jak lokomotywy czy inne pojazdy. Tłumaczyły więc tym samym już od najmłodszych lat zmieniający się z niespotykaną do tej pory dynamiką świat⁵¹. Lata 60. i 70. z kolei były erą „Zrób to sam — Do It Yourself”. Stowarzyszenie Reader's Digest dało się poznać jako propagator wszelkiego rodzaju przewodników i instrukcji w formie dwukolorowych storyboardów. Wznawiane wielokrotnie, a dostępne w sprzedaży i dzisiaj poradniki uczyły czytelników przez przystępne graficzne schematy, jak mają stworzyć prostą szafkę, dysponując wieszakami i nićmi, jak położyć kafelki czy naprawić zepsuty kaloryfer⁵². Zdobycze techniki drugiej połowy XX wieku stały się (i wciąż się stają) tak skomplikowane, że instrukcje obsługi bez pomocy choćby prostych schematów graficznych i obrazków musiałyby liczyć tysiące stron objaśnień, a i tak ich skuteczność byłaby w najlepszym razie przeciętna.

Do przodków infografik zaliczyć można wszelkie, nawet najbardziej pierwotne graficzne formy przekazujące informację w sposób obrazkowy, symboliczny, bez wykorzystania liter (nawet jeśli współczesne infografiki bez liter, słów i zdań obejść się nie mogą). Mowa tu choćby o najstarszych piktogramach czy ideogramach. Czym są piktogramy? Według *Słownika wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych* Władysława

⁴⁹ *Ibidem.*

⁵⁰ *Ibidem.*

⁵¹ *Ibidem.*

⁵² *Ibidem.*

Kopalińskiego piktografia to „pismo obrazkowe, rysunkowe; jedna z postaci prapisma niepiśmiennych ludów pierwotnych; system piktogramów, rysunkowych symboli, znaków umownych”⁵³. Ideogram to z kolei, za *Encyklopedią językoznawstwa ogólnego*, „umowny znak graficzny lub pisemny wyrażający określone pojęcie bez użycia liter”⁵⁴. Ideogramy przedstawiają istoty, czynności lub przedmioty. R. Abdullah i R. Huebner⁵⁵ proste grafiki informacyjne dzielą na: ikonogramy⁵⁶, piktogramy⁵⁷, kartogramy⁵⁸, diagramy⁵⁹, ideogramy⁶⁰, logogramy⁶¹, typogramy⁶², fonogramy⁶³.

Wychodząc poza kontekst dziennikarski, pojęcie grafik informacyjnych może być rozumiane szerzej i odnosić się do każdego rodzaju użytkowej grafiki wspierającej tekst, by dostarczać konkretnej informacji. Przykładowo, grafiki informacyjne według R. Abdullaha i R. Huebnera, można podzielić na piktogramy i ikony⁶⁴. Ikony to obrazki znane z pulpituów komputerowych, odnoszące się na przykład do komputerowego Kosza czy przeglądarki internetowej. Piktogramami mogą być na przykład znaki drogowe czy inne znaki użytkowe informujące i pomagające się odnaleźć użytkownikom w danym miejscu, na przykład na dworcach, arenach sportowych, w galeriach czy publicznych toaletach. Piktogramy mogą informować o miejscu postoju taksówek i busów albo o miejscu, w którym znajduje się gaśnica. Historię piktogramów przytaczają też w swojej książce R. Abdullah i R. Huebner. Przypominają oni, że choć piktogramy to wynalazek nowoczesności, obrazkowe przekazywanie informacji

⁵³ <http://www.slownik-online.pl/kopaliniski/1704CE55438D4FA1C125657E00127CC4.php> [dostęp: 14 grudnia 2013].

⁵⁴ *Ideogram*, [hasło w:] *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, red. K. Polański, Wrocław 1999, s. 243.

⁵⁵ R. Abdullah, R. Huebner, *Pictograms, Icons & Signs: A Guide to Information Graphics*, New York 2006, s. 11.

⁵⁶ Ikonogramy „ilustrują jednoznacznie punkty wspólne pomiędzy znaczącym a znaczoną”. Za: *ibidem*.

⁵⁷ Piktogramy to ikoniczne znaki ilustrujące kompleksowe pojęcia nie przez słowa, lecz przez obrazy. Za: *ibidem*.

⁵⁸ Kartogramy to topograficzne reprezentacje, obejmujące dodatkowo statystyki, na przykład mapa. Za: *ibidem*.

⁵⁹ Diagramy to reprezentacje częściowo ikoniczne, częściowo funkcjonalne, jak na przykład te pokazujące serię funkcji lub sekwencję faktów. Za: *ibidem*.

⁶⁰ Ideogramy reprezentują pojęcia, idee, mimo braku związku znaku z reprezentowanym pojęciem. Przykładem jest nadgryzione jabłko, logo firmy Apple, które samo w sobie nie ma związku ani z produktami, ani ideologią firmy, zostaje mu to dopiero nadane. Ideogramami są też znaki w alfabecie chińskim lub hieroglify. Za: *ibidem*.

⁶¹ Logogramy to reprezentacje konceptualne, znaki, które nigdy nie są rozpatrywane w wymiarze fonetycznym. Za: *ibidem*.

⁶² Typogramy to reprezentacje typograficzne, pochodzące z określonego repertuaru znaków pisanych, na przykład alfabetu. Za: *ibidem*.

⁶³ Fonogramy to reprezentacje foniczne, znaki służące do oznaczania dźwięków, na przykład nuty. Za: *ibidem*.

⁶⁴ *Ibidem*, s. 18.

ma swoją bardzo długą tradycję. Pierwsze ślady pisanego języka czy alfabetu, sięgające kilka tysięcy lat wstecz, do starożytnej Mezopotamii i Egiptu, pozwalają stwierdzić, że alfabet wyewoluował właśnie z obrazków i przedstawiania pojęć czy przedmiotów za pomocą rysunków, jak choćby w wypadku hieroglifów⁶⁵. Autorzy nie zapominają oczywiście o prehistorycznych malowidłach, odnalezionych w jaskiniach, na przykład we Francji, ale stwierdzają, że nie mogą one zostać uznane za piktogramy, ponieważ trudno w nich dopatrzeć się próby dostarczenia konkretnej informacji.

Z pewną dozą dystansu można stwierdzić, że komunikacja w formie pisemnej zatoczyła koło. Kilka tysięcy lat temu ludzie posługiwali się przypominającymi mikroskopijne obrazki hieroglifami, które po pewnym czasie ustąpiły znanym nam do dziś wariantom alfabetu. Do dziennikarskiego tekstu, będącego kombinacją znaków, liter, wyrazów, z biegiem lat dołączały obrazki i grafiki, w tym infografiki. Dzisiejsze przekazywanie informacji bez grafiki obejść się nie może i łatwiej wyobrazić sobie minimalizację tekstu w publikacjach przyszłości niż powrót do szarych bloków liter. Możliwości techniczne w erze multimediów wydają się nieograniczone, a trójwymiarowe obrazki nie przypominają już w niczym swoich rysowanych starannie na papiirusie przodków — hieroglifów. Być może dotarliśmy do czasów, w których możliwości graficznego dostarczenia informacji przewyższyły w wielu sytuacjach możliwości czystego tekstu.

Rodzaje i kategorie infografik. Przykłady konkretnych wykonań

Autor *Podręcznika projektanta gazet* wyróżnia osiemnaście rodzajów infografik i wstawek⁶⁶:

- 1) Zestaw krótkich faktów — krótkie fragmenty tekstu wyrwane z artykułu głównego, zestaw danych: kto, co, kiedy, gdzie, dlaczego?
- 2) Pytania i odpowiedzi — wyrażenie dialogu 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.

⁶⁵ *Ibidem*.

⁶⁶ T. Harrower, *op. cit.*, s. 153.

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 lub 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 (do odhaczenia).

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 o tekst, 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 populacji.

Ta lista nie wyczerpuje wszystkich typów infografik, jakie są obecnie dostępne. Należy zwrócić uwagę na możliwość tworzenia hybryd wymienionych typów. Zupełnie nową jakość tworzą też infografiki trójwymiarowe czy interaktywne, do których wyżej wymienione propozycje typologii nie przystają.

Należy zauważyć, że kilka z propozycji kategorii infografik i wstawek pokrywa się gatunkowo z rodzajami ilustracji wymienionymi wcześniej przez B. Osuchowską. Są to choćby mapy, plany⁶⁷ czy wykres, czyli odwzorowanie zależności między dwiema lub większą liczbą wielkości, pod postacią linii, wraz z jednostkami miary⁶⁸. Autorka wyszczególnia też, jako odrębną grupę ilustracji, diagramy. Są to rysunki, które wyjaśniają wzajemne zależności między: działaniami lub czynnościami (diagram przyczynowy); czynnościami z zaznaczonym czasem pracy urzędzeń wykonujących czynności a czasem (diagram przyczynowo-czasowy); czynnościami i wielkościami fizycznymi, stanem różnych elementów obiektu lub urzędzenia. Diagramy mogą tak-

⁶⁷ B. Osuchowska, *op. cit.*, s. 122.

⁶⁸ *Ibidem*.

że przedstawiać graficznie podział (klasyfikacje) lub graf, drzewo genealogiczne⁶⁹. Granice między infografikami a ilustracjami połączonymi z typografią nie zawsze są więc wyraźne. Według definicji Brora Zachrissona typografia jest „sztuką doboru i użycia różnych krojów czcionek i materiału typograficznego w celu przekazania informacji, głównie za pomocą druku”⁷⁰. Jeśli więc odpowiedni krój pisma i jego umiejscowienie działa w służbie lepszemu dostarczeniu informacji, możemy już mówić o załączku infografiki. Mamy bowiem wtedy do czynienia ze współdziałaniem tekstu i ilustracji.

W kolejnym podręczniku dotyczącym infografik, autorstwa P. Wildbura i Michela Burke’a, przeznaczanego nie dla dziennikarzy, lecz dla osób zajmujących się designem, grafiką użytkową⁷¹, autorzy zwracają uwagę na przynależność infografik do gatunku *design informacyjny*. Piszą:

Design informacyjny w swoim najszerszym sensie zajmuje się selekcją, organizacją i prezentacją informacji konkretnej publiczności⁷².

Wildbur i Burke dodają, że głównym zadaniem designu informacyjnego jako dyscypliny czy dziedziny komunikowania jest efektywne dostarczanie i prezentowanie informacji, „w sposób dokładny i bezstronny”⁷³. Design informacyjny nie wykazuje za to funkcji perswazyjnej. Zamiast przekonywać użytkownika na przykład do kupna czegoś, ma on dostarczyć jak najwięcej obiektywnych danych, których użytkownik potrzebuje do podjęcia danej decyzji lub sformułowania poglądu na coś⁷⁴. Antropolog i filozof Gregory Bateson napisał niegdyś, że informacja to „każda różnica, która czyni różnicę”⁷⁵. Wildbur i Burke podążają za tą myślą, podkreślając, że informacja ma dla odbiorcy wartość, tylko gdy zawiera dane, których nie znamy.

Autorzy dzielą grafiki informacyjne na następujące kategorie: informacje prezentowane w formie zorganizowanego układu faktów lub danych (jak rozkład terminów czy część map), z których użytkownik może swobodnie wybrać informacje potrzebne mu do konkretnych celów; informacje zaprezentowane w celu wyjaśnienia działania sytuacji lub procesu oraz grafiki używane w designie narzędzi i systemów kontrolnych. To porównanie rozwijają⁷⁶:

- a) grafiki informujące podróżnych (mapki, oznaczenia na lotniskach, transport publiczny itp.),
- b) grafiki wyjaśniające działanie (rysunki techniczne, instrukcje, obrazki w podręczniku biologii itp.),

⁶⁹ *Ibidem*, s. 122–124.

⁷⁰ K. Tyczkowski, *op. cit.*, s. 104.

⁷¹ P. Wildbur, M. Burke, *op. cit.*

⁷² *Ibidem*, s. 6.

⁷³ *Ibidem*.

⁷⁴ *Ibidem*.

⁷⁵ *Ibidem*.

⁷⁶ *Ibidem*.

- c) kontrolowanie wprowadzanych danych (design kokpitu w samolocie, interaktywne panele kontroli),
- d) interakcja z ekranem (multimedialne programy, ikony, które można kliknąć lub nacisnąć innym sposobem, wywołując określony rezultat),
- e) eksplorowanie interfejsu 3D (trójwymiarowe mapy lub schematy działania),
- f) mapy wewnętrznych i zewnętrznych światów (kompleksowe, wielowarstwowe mapy i schematy).

Krótkie spojrzenie na te podziały wystarczy, by stwierdzić, że wspomniane przez autorów kategorie nie mają ostrych granic i przenikają się wzajemnie, na przykład różnego rodzaju mapy, w zależności od swojej specyfiki, mogą zostać przyporządkowane do co najmniej trzech odmiennych kategorii. Celowość takiego, a nie innego podziału na kategorie pozostaje kwestią otwartą.

Wykorzystaniu infografik w dziennikarstwie Wildbur i Burke poświęcili ledwie dwie strony, wspominając infografiki z brytyjskiego magazynu „The Guardian”⁷⁷. Są one według nich przykładem należącym do kategorii „grafiki wyjaśniające działanie”. Piszą oni bowiem, że infografiki (a dokładniej, jak podają, „grafiki gazetowe”) „mają za zadanie wyjaśnić bieżące wydarzenia oraz fakty, które stoją za codziennymi newsami i artykułami; są zawsze przygotowywane na ostatnią chwilę, by zmieścić się w krótkim terminie narzuconym cyklem produkcyjnym gazety codziennej”⁷⁸. Autorzy twierdzą, 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 gazecie⁷⁹.

Infografika a zrozumienie tekstu. Badania

Jak rzeczywiście wpływa infografika na odbiór artykułu, na którego potrzebę została przygotowana? Kilka badań naukowych dotyczyło prostych infografik i ich wpływu na odbiór tekstu.

Jeffrey L. Griffin i Robert L. Stevenson przeprowadzili już w 1992 roku badanie nad wpływem umieszczenia w tekście dziennikarskim prostych diagramów i wykresów na zrozumienie artykułu wśród czytelników i koncentracji nad konkretnymi treściami

⁷⁷ *Ibidem*, s. 68.

⁷⁸ *Ibidem*, s. 69.

⁷⁹ *Ibidem*.

mi⁸⁰. Autorzy udowodnili eksperymentalnie, że informacje w artykułach, w których pojawiają się infografiki, są dla czytelnika łatwiejsze do przywołania i zapamiętuje je on skuteczniej. Najlepiej działa kombinacja artykułu z infografiką. Trzem grupom uczestników eksperymentu naukowcy przedstawili odpowiednio: artykuł o wydarzeniach w zagranicznym kraju; infografikę zawierającą informacje uzupełniające o historii, geografii, polityce i społeczeństwie danego kraju oraz mapkę pogładową; oba źródła, czyli artykuł i infografikę, naraz. Informacje zawarte w infografice były dostępne też w tekście, porozrzucane w różnych jego miejscach. Okazało się, że najlepiej w teście przywoływania konkretnych informacji zawartych zarówno w artykule, jak i w infografice poradzili sobie badani z grupy, której przedstawiono oba te źródła jednocześnie⁸¹.

We wstępie do swojego artykułu Griffin i Stevenson piszą między innymi o eksperymencie Pasternacka i Utta z 1990 roku, mającego za zadanie ustalić, jak infografiki wpływają na to, którą część artykułu czytelnik czyta najpierw. Okazało się, że umieszczenie w artykule dużej infografiki z co najmniej dwiema tabelkami i jednym wykresem kołowym sprawia, że czytelnik zapozna się najpierw z infografiką, a dopiero później z właściwym artykułem. Mniejsza liczba wykresów lub bardzo małe infografiki nie odwracały pierwszeństwa uwagi czytelnika rozpoczynającego lekturę od artykułu, do którego infografika była dołączona⁸².

Stark i Hollander zajęli się z kolei w 1990 roku wpływem obecności infografik na trafność przypominania sobie przez czytelników konkretnych faktów w danym newsie⁸³. Badanych podzielono na cztery równoliczne grupy i każdej przedstawiono jedną symulację okładki gazety z artykułem dotyczącym katastrofy samolotu. W pierwszej wersji respondenci mieli do czynienia z czystym tekstem, w drugiej towarzyszyła mu fotografia z miejsca zdarzenia, w trzeciej infografika podsumowująca wydarzenia opisane w tekście, a w czwartej wszystkie wymienione komponenty. Wszystkim grupom zadano następnie pytania dotyczące zrozumienia tekstu i zapamiętania zawartych w nim informacji. Okazało się, że respondenci, którzy mieli do czynienia z większą ilością informacji w formie graficznej, potrafili odpowiedzieć na więcej pytań i robili to bardziej dokładnie — pamiętali więcej szczegółów. Najlepiej radzili sobie ci, którzy widzieli wszystkie trzy komponenty, a drugie miejsce zajęła grupa, która zapoznała się z kombinacją tekstu i infografiki. Najgorzej informacje przyswoiła grupa, która otrzymała tekst bez grafiki. Wyniki eksperymentu pokazały więc jednoznacznie, że infografiki sprzyjają przekazaniu pożądaných informacji czytelnikowi⁸⁴.

⁸⁰ J.L. Griffin, R.L. Stevenson, *op. cit.*, s. 9.

⁸¹ *Ibidem*.

⁸² *Ibidem*.

⁸³ *Za: ibidem*.

⁸⁴ *Ibidem*.

Ta zależność ma jednak swoje odchylenia. Eksperyment Ramaprasada z 1991 roku⁸⁵ udowodnił, że chociaż infografiki rzeczywiście mogą znacząco poprawić przywoływanie lub zrozumienie informacji dostępnej w obrębie samej infografiki, to jednocześnie zmniejszają prawdopodobieństwo przywołania informacji podanych tylko w towarzyszącym infografice tekście, a nieprzywołanych w niej samej. Podzielił on uczestników eksperymentu na dwie grupy, które miały zapoznać się z artykułem na temat trzęsień ziemi w Stanach Zjednoczonych. Jedna grupa miała do czynienia jedynie z tekstem, druga oprócz tekstu do dyspozycji miała geologiczne przekroje poprzeczne rejonów San Francisco i Los Angeles. W infografice powtórzone zostały informacje obecne w tekście. Grupa, która widziała infografiki, wypadła lepiej w teście przywoływania informacji umieszczonych zarówno w tekście, jak i w infografice. Grupa, która miała do dyspozycji jedynie tekst, wypadła lepiej w teście przywoływania informacji dostępnych jedynie w tekście, a nieprzywołanych w infografice⁸⁶. To pokazuje, jak łatwo można sterować uwagą czytelnika, umieszczając lub nie umieszczając infografiki w tekście.

Festiwale, konkursy, nagrody

Świadectwem popularności infografiki i jej miejsca we współczesnym dziennikarstwie jest organizowanie na świecie od lat międzynarodowych konkursów projektantów infografik. Przyjrzyjmy się kilku najbardziej znaczącym.

Prestiżowy i liczący już dwadzieścia edycji konkurs Malofiej w hiszpańskiej Pamplunie, organizowany przez Society for New Design, to nie tylko najbardziej znany konkurs na infografikę, ale i pięciodniowe wielkie święto dla fanów tego gatunku z całego świata — konferencja, wystawy i debaty odbywają się w ostatnich latach w marcu. Edycja konkursu 2012 przyniosła ponad tysiąc pięćset zgłoszeń z dwudziestu dziewięciu krajów. Co ciekawe, podczas ogłoszenia wyników konkursu rozdawane są medale: złoty, srebrny i brązowy; nie ma jednak trzech głównych zwycięzców, infografik na medal jest zwykle ponad sto rocznie⁸⁷.

Hinduski Newspaper Designer na swoje pierwsze urodziny w 2009 roku rozdał nagrody w pięciu kategoriach⁸⁸, wśród nagrodzonych znalazły się infografiki z Polski. Konkursu nie kontynuowano. European Newspaper Award jest z kolei nagrodą przyznawaną przez niemieckich twórców strony Editorial Design oraz corocznej konferencji o tym samym tytule⁸⁹. Nagroda przewiduje wyróżnienia dla twórców in-

⁸⁵ *Ibidem*, s. 47.

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ <http://www.snd-e.com/en/malofiej>.

⁸⁸ <http://newspaperdesign.in/forum/topics/winners-of-indias-first>.

⁸⁹ <http://www.editorial-design.com/09/award09e>.

fografik, a wśród nagradzanych projektów przeważają skandynawskie i niemieckie. Najnowszą nagrodą w świecie infografik jest przyznana po raz pierwszy w 2012 roku Kantar Information Is Beautiful Award⁹⁰. W pierwszej edycji udział wzięły, według organizatorów, setki uczestników z dwudziestu krajów świata, rozdano dwadzieścia sześć nagród w sześciu kategoriach. Ruszył też nabór zgłoszeń na kolejny rok.

Choć zostało już podkreślone, że infografika raczej zasługuje na miano osobnego gatunku, nie można zaprzeczyć, że często (szczególnie w tradycyjnych drukowanych mediach) jest po prostu elementem designu i layoutu czasopism i gazet. Dlatego też w wielu zestawieniach najlepszych szat graficznych czasopism na świecie infografiki pojawiają się jako element większej całości. Dobrym przykładem jest artykuł Vitaly Friedmana⁹¹, redaktora naczelnego „Smashing Magazine”, który zestawia w jednym miejscu najciekawsze jego zdaniem (ale i zdobywające nagrody w konkursach) designy gazetowe. Podkreśla rolę infografik we wrażeniu, jakie na czytelniku wywierają szaty graficzne takich tytułów, jak hiszpański „El Economista” czy francuski „Le Monde”. Także w polskim konkursie projektowania prasowego Chimera⁹², który nagradzał najciekawsze rozwiązania graficzne w polskiej i europejskiej prasie, oprócz osobnych nagród dla infografików, przy okazji honorowania zwycięzców kategorii prasowych szat graficznych, wymieniane były nazwiska osób odpowiedzialnych za infografiki w obrębie designu danego tytułu.

Infografika w Polsce

W naszym kraju infografika jest znana, ale jej potencjał nie jest wykorzystywany tak, jak na Zachodzie. Wspomniany już Lech Mazurczyk, który współpracował jako infografik między innymi z takimi tytułami, jak „Puls Biznesu”, „Media i Marketing” oraz „Newsweek”, wspomina, że dostał kiedyś zlecenie na infografikę na temat, którego nie dało się zrealizować. Redaktor wiedział o tym doskonale, jednak przekonywał go, żeby bez przekazywania konkretnych informacji zrobił taką infografikę, aby czytelnicy myśleli, że owe informacje zostały im dostarczone⁹³. Mazurczyk dodaje, że mimo iż niemal każdy z redaktorów naczelnych dużych polskich tytułów słyszał o infografice i o tym, że jest ważna, to żaden nie zadaje sobie pytania o przyczynę jej ważnej roli na Zachodzie. Co więcej, wielu z nich myli ją ze zwykłą, wykonaną w komputerze ilustracją, nie rozumiejąc *de facto*, czym jest infografika⁹⁴. To dlatego większość wy-

⁹⁰ <http://www.informationisbeautifulawards.com>.

⁹¹ <http://www.smashingmagazine.com/2008/02/11/award-winning-newspaper-designs>.

⁹² <http://chimera.media.com.pl/2008>.

⁹³ L. Mazurczyk, *op. cit.*, s. 364.

⁹⁴ *Ibidem*.

konań polskich to pseudoinfografiki, które raczej nie informują, ale pełnią funkcję ozdobną. Autor pisze:

Takie podejście redaktorów to jeden z najważniejszych powodów, dla których w Polsce nie można mówić o sukcesie ani choćby rozwoju infografiki. Na świecie panuje złoty wiek tego gatunku, u nas jednak jego sytuacja jest katastrofalna⁹⁵.

Jak widać, infografika nie należy w Polsce do najbardziej hołubionego gatunku, a jej rola jest raczej niedoceniana. Polskich infografików jest stosunkowo niewielu, ale są wśród nich nazwiska, które w ostatnich latach stają się znane w Europie i na świecie. Znane nazwiska to przede wszystkim: Wawrzyniec Świąćicki (Agora), Rafał Piekarski (Bild am Sonntag), Paweł Krupecki i Norbert Suchorzewski (Presspublica). Prym wiodą infograficy związani z „Newsweekiem” — Lech Mazurczyk i Krzysztof Szczygielski. Ten pierwszy to jedyny w historii hiszpańskiego konkursu Malofiej jego zarówno uczestnik, jak i juror, który pochodził z Polski⁹⁶. Jego infografika przedstawiająca „Titanica” przyciągnęła uwagę międzynarodowych portali⁹⁷. Infografika Szczygielskiego o upadku muru berlińskiego⁹⁸ pojawiła się w klasyfikacjach najlepszych infografik na świecie portali Trip Wire Magazine⁹⁹ i Smoking Designers¹⁰⁰. We wspomnianym już konkursie hinduskiego portalu Newspaper Designer Szczygielski za infografikę o murze berlińskim otrzymał drugą nagrodę, a Mazurczyk — za infografikę o przepływie finansów w budżecie Polski — trzecią¹⁰¹.

Polskie nagrody między innymi za najlepsze infografiki, Chimery, rozdawano do roku 2009. W przedostatniej z edycji, oprócz wspomnianego już Lecha Mazurczyka, uhonorowani zostali między innymi Paweł Krupecki z „Polska The Times” (za infografikę dotyczącą ostatniego lotu generała Sikorskiego), Beata Gąsiorowska z „Rzeczpospolitej” (za infografikę o zanikających ludzkich narządach), a główną nagrodę otrzymali infograficy „Focus Polska” (za infografikę dotyczącą rozwoju płodowego człowieka)¹⁰². W edycji z 2009 roku, czyli ostatniej jak do tej pory (2013 rok), główną nagrodę otrzymał trzyosobowy zespół „Newsweeka”, w którego skład wchodził Mazurczyk i Szczygielski, a trzecim infografikiem był Mariusz Olszewski. Zwycięska infografika przedstawiała w prosty i klarowny sposób analizę kryzysu ekonomicznego w Polsce z podziałem na sektory¹⁰³. Drugie miejsce zajęli graficy polskiej edycji „Focusa” za grafikę informacyjną o owadach, a *ex aequo* trzecie miejsce przypadło

⁹⁵ *Ibidem*.

⁹⁶ Korespondencja autora pracy z organizatorami konkursu Malofiej.

⁹⁷ Np. <http://visualoop.tumblr.com/post/20964247750/titanic-by-lech-mazurczyk-poland>.

⁹⁸ A. Krajewski, *Goodbye Lenin*, „Newsweek” 9 listopada 2009.

⁹⁹ <http://www.tripwiremagazine.com/2010/10/40-creative-and-informative-infographics.html>.

¹⁰⁰ <http://smokingdesigners.com/38-fresh-informative-infographics>.

¹⁰¹ <http://newspaperdesign.in/forum/topics/winners-of-indias-first>.

¹⁰² <http://chimera.media.com.pl/2008>.

¹⁰³ *Ibidem*.

infografikom „Pulsu Biznesu” (infografika przy artykule o bankach) i „Rzeczpospolitej” (infografika o odnalezionej starej osadzie i wykorzystaniu kurhanów)¹⁰⁴.

Być może polską myśl graficzną cechuje zbyt konserwatywny? Właśnie to słowo pada we wspomnianym już artykule Vitaly Friedmana, zestawiającym najlepsze szaty graficzne czasopism, w kontekście jedyne polskiego przykładu interesujących gazetowych designów — „Rzeczpospolitej”¹⁰⁵. Autor podkreśla, że szata graficzna polskiego dziennika jest konserwatywna tak, jak jego linia programowa i obywa się bez „fantazyjnych obrazków i różnorodnych kolorów”¹⁰⁶. Umieszczenie polskiego reprezentanta w gronie czołowych europejskich dzienników („Le Monde” czy „The Guardian”) świadczy oczywiście o tym, że ów konserwatywny sprawdza się i wspomaga dostarczanie informacji, ale może pokazuje też pewien trend — Polacy wydają się w eksperymentach (info)graficznych raczej wstrzymać rękami.

Perspektywy rozwoju gatunku

O tym, że infografika ciągle się rozwija, świadczy fakt, że większość pozycji bibliograficznych z zakresu tej tematyki datowana jest na lata 2005–2006 i późniejsze. Choć, co zostało już kilkakrotnie podkreślone w niniejszej pracy, infografiki będą prawdopodobnie odgrywać coraz ważniejszą rolę we współczesnych mediach, brakuje wciąż specjalistów w tej dziedzinie. D. Wong pisze, że w Stanach Zjednoczonych umiejętność tworzenia dobrych infografik nie jest przedmiotem nauczania na uniwersytetach, rzadko też pojawiają się szkolenia dla firm¹⁰⁷.

Infografikami interesuje się też coraz częściej nauka, pomagają bowiem one zrozumieć kompleksowe problemy i podać je w popularnonaukowym wydaniu. Przykładem jest tu choćby konkurs ogłoszony przez NASA i słynną kalifornijską uczelnię Caltech¹⁰⁸. Organizatorzy zaapelowali do utalentowanych infografików, żeby przy użyciu ekskluzywnie udostępnianych przez NASA danych stworzyli propozycje infografik, które w prosty sposób przeکاżą wyniki naukowych badań. Projekt jest adresowany do wolontariuszy, którzy w ten sposób mają przysłużyć się do promowania łatwiejszego sposobu odbioru kompleksowych naukowych pojęć.

Zupełnie nową jakością i nadzieją na przyszłość, jeśli chodzi o rozwój gatunku, są infografiki interaktywne. Standardem są już infografiki umożliwiające klikanie na konkretne słupki wykresów i funkcjonujące jako hiperłącza, które przenoszą użyt-

¹⁰⁴ *Ibidem*.

¹⁰⁵ <http://www.smashingmagazine.com/2008/02/11/award-winning-newspaper-designs>.

¹⁰⁶ *Ibidem*.

¹⁰⁷ D.M. Wong, *op. cit.*, s. 15.

¹⁰⁸ <http://www.jpl.nasa.gov/news/news.php?release=2012-222&rn=news.xml&rst=3451>.

kownika na podstronę z dodatkowymi informacjami¹⁰⁹. Ale to nie wszystko. Jeden z najlepszych przykładów interaktywnej infografiki to nagrodzony główną nagrodą w konkursie Kantar Information is Beautiful Awards projekt *Notabilia*¹¹⁰. Autorzy dokonali kompilacji najdłuższych w historii Wikipedii dyskusji dotyczących tego, czy dane hasło (z różnych przyczyn) zachować czy skasować z Wikipedii, wśród haseł, które zostały w rezultacie skasowane. Następnie przedstawili owe dyskusje w formie interaktywnego (klikalnego) wykresu linii o różnej długości, kombinacji kolorów i kształcie. Czerwone fragmenty i przesunięcie linii w prawo oznaczały serię komentarzy „skasować”, a zielone fragmenty linii i przesunięcia w lewo oznaczały serię komentarzy „pozostawić”. Różne kształty linii, jak na przykład elipsy czy proste skosy, pokazują dynamikę dyskusji. Każda linia jest interaktywna i po jej kliknięciu przenosi użytkownika na podstronę dyskusji. Dodatkową informacją przy analizie tej infografiki jest, że wszystkie przedstawione w niej dyskusje skutkowały usunięciem danego hasła z Wikipedii, mimo że wiele z haseł, co widać jednoznacznie, otrzymało więcej komentarzy „pozostawić”, niż „skasować”. To pokazuje być może, że Wikipedia nie jest tak egalitarna, jak się na pozór wydaje, bo ostateczne decyzje podejmują administratorzy, często wbrew woli większości dyskutantów. Serwis Visual.ly stworzył też interaktywną mapę kolorów¹¹¹, na której nie tylko są one wszystkie umieszczone obok siebie, ale każde z nich podpisane jest konkretną nazwą oraz kodem w systemie RGB — ta skrupulatność sprawia, że narzędzie to może okazać się bardzo przydatne dla grafików. Kolejnym interesującym przykładem interaktywnej infografiki jest propozycja Jona Brunera z serwisu Radar O'Reilly (ruch rowerowy w Nowym Jorku i Waszyngtonie)¹¹². Ten przykład umieściłem w trzecim rozdziale niniejszej pracy.

Wyzwaniem zarówno dla doświadczonych, jak i początkujących twórców infografik jest, zauważona choćby przez D. Wong i V. Friedmana, tendencja do nacisku na wygląd i walory estetyczne grafiki, kosztem informacyjności. Rozwój technologii i coraz większy dostęp do darmowych narzędzi może tę tendencję nasilić. Wydaje się, że infografika w jakiejś formie będzie medialnym gatunkiem przyszłości, choćby dlatego że w skuteczny, szybki i przystępny sposób tłumaczy bardziej złożone zagadnienia. Tak jednak jak coraz większą grupę tak zwanych pracowników mediów trudno nazwać, przykładając kryteria sprzed lat, „dziennikarzami”, tak otwarte pozostaje pytanie, w jakim stopniu infografika będzie barwnym produktem mediów, w jakim zaś przykładem gatunku dziennikarskiego.

¹⁰⁹ Przykładem jest choćby ta infografika autorstwa grupy Hyperakt, prezentująca źródła i zużycie energii w Stanach Zjednoczonych: <http://www.informationisbeautifulawards.com/gallery/the-american-energy-spectrum-infographic>.

¹¹⁰ M. Stefaner, D. Taraborelli, G.L. Ciampaglia, *Notabilia* — *Visualizing Deletion Discussions on Wikipedia, 2011*, <http://notabilia.net>.

¹¹¹ <http://visual.ly/map-named-colors>.

¹¹² <http://radarokureilly.com/2013/07/interactive-maps-bike-share-new-york-washington-citibike.html>.

“Damn! What a load of information!” Infographics as a journalistic genre

Summary

The article is an attempt to gather information, available in Polish- and English-language sources, about infographics in Poland and the world. The author tries to establish whether and why infographics are an autonomous genre and — in greater detail — a journalistic genre. He briefly discusses the history of communication by means of images and suggests a typology of infographics. He cites research concerning the understanding of information by those to whom infographics are addressed in comparison with classic texts, as well as events and contests associated with infographics. In addition, the author considers the development prospects and the future of infographics in the Polish and international media.