

WIZUALNE FORMY KOMUNIKACJI W INTERNECIE

Obraz

- ◎ Obraz jest obecny w mediach od dawna, o stopniu jego obecności decydowały głównie możliwości i rozwój technologiczny.

Funkcje obrazu

- ⦿ informatyczna
- ⦿ ekspresywna
- ⦿ impresywna
- ⦿ estetyczna

Infografia

- ⦿ To proces ilustrowania lub wyrażania informacji prasowej fotografią. Infografia to typowa informacja udokumentowana fotografią, tekst może być napisany przez fotoreportera, ale częściej jest redagowany przez redaktora odpowiedzialnego. Jest to nieautonomiczna, graficzna część informacji, która ją ilustruje, uzupełnia oraz wzbogaca grafika (rysunek, zdjęcie, ilustracja), występuje obok tekstu. Sama fotografia jest rozumiana jako środek wizualnego przekazu utrwalonego na papierze bądź w formie cyfrowej. Tekst pełni rolę jako podpis.

Infografika

- ◎ To informacja przedstawiona w wizualnej formie, która staje się dominującą formą w mediach. W literaturze jest rozumiana jako graficzna reprezentacja danych, informacji i wiedzy, która pozwala szybko i klarownie przekazać najbardziej złożone informacje. Infografika jest rozumiana też jako „grafika objaśniająca” – polega na przekazaniu pewnych istotnych treści, często niezrozumiałych dla szerokiego grona odbiorców i trudnych do przekazania w formie tekstu, za pomocą obrazu.

Podział infografiki

a) ze względu na pełnione funkcje:

- infografiki informacyjne (dominujące);
- infografiki rozrywkowe;

b) ze względu na interaktywność:

- infografiki statyczne (wykresy, piktografia, mapy z danymi);
- infografiki niestacyjne (interaktywne infografiki w Internecie);

c) ze względu na medium, w którym są publikowane:

- infografiki radiowe i prasowe (np. radio online);
- infografiki telewizyjne i internetowe (zawierają elementy interaktywne);

d) ze względu na sposób ich zaprojektowania:

- infografiki oparte na projekcie poziomym;
- infografiki oparte na projekcie pionowym.

Aby infografika była skuteczna, należy przestrzegać określonych reguł:

1. Przekaz musi zostać zauważony.
2. Odbiorca musi się z nim zapoznać.
3. Odbiorca musi go zrozumieć, zaakceptować i zapamiętać.

Data journalism

- ◎ To proces tworzenia informacji oraz aktywność wybranego sektora mediów. Data journalism to inaczej dziennikarstwo danych lub dziennikarstwo liczbowe polegające na gromadzeniu, filtrowaniu, przetwarzaniu i wizualizowaniu dużej ilości informacji.

Datatainment

- ⦿ W Polsce pojęcie tłumaczone jako inforozrywka. Obejmuje komunikaty medialne łączące format informacyjny i rozrywkowy. Datatainment jest najczęściej wizualizowany za pomocą interaktywnych grafik. Treści, które można zaliczyć do datatainment, często są udostępniane w serwisach społecznościowych np. Facebook czy Twitter.



Mikroblog

- ◎ To serwis internetowy, umożliwiający publikowanie krótkich, zazwyczaj jednozdaniowych wpisów o przeciętnej długości od 140 do 160 znaków za pomocą specjalnego edytora tekstu. Istotą mikroblogów jest bardzo szybki przepływ informacji, a także możliwość ich kategoryzowania, porządkowania oraz dowolnej selekcji.

Mikrofotoblog

- Jedną z odmian mikrobloga jest mikrofotoblog oparty wyłącznie na komunikacji za pośrednictwem obrazów i zdjęć. Przykładem może być serwis Instagram, służący do publikowania zdjęć wykonanych telefonem komórkowym i udostępniania ich w sieci społecznościowej. Serwis umożliwia interakcje między użytkownikami, komentowanie publikowanych zdjęć, opatrzenie odpowiednim filtrem czy porządkowanie przeglądanych zdjęć za pomocą hasztagów.



Demotywatory

- ◎ To zdjęcia lub obrazki otoczone czarną ramką i opatrzone podpisem stosownym do zdjęcia. W sztafetach tekst wzmacnia przekaz obrazu, pełni rolę dopełniającą, komentującą. Demotywatory stopniowo stały się narzędziem satyry politycznej i społecznej, narzędziem prowokacji i szokowania. Demotywatory są bardzo złożoną formą komunikacji wizualnej, dynamicznie rozwijającą się w Internecie i pozwalającą w jednym miejscu zebrać treści o charakterze publicystycznym, rozrywkowym czy zagadkowym.

Podział demotywatorów

- ◎ Podział demotywatorów ze względu na temat przewodni:
 - uczucia;
 - aktualne wydarzenia polityczne i światowe;
 - przeszłość;
 - historia;
 - tradycja;
 - patriotyzm;
 - szkoła i studia;
 - praca;
 - postacie fikcyjne z filmów i książek;
 - sport.

Memy internetowe

- ⦿ Rozumiane jako dowolny fragment informacji, rozpowszechniany i powielany przy użyciu aktualnie funkcjonujących technologii komunikowania w Internecie.

Kategorie memów internetowych

Wiktor Kołowecki na podstawie obserwacji memów na poziomie ich struktury wyróżnił trzy główne kategorie:

- a) **Memy szablonowe** - pierwsza kategoria dostarcza szablonu dla tworzenia różnego rodzaju żartów lub ekspresji opinii. Przykładami takich memów są demotywatory;
- b) **Memy komentujące, funkcjonujące** - Memy drugiej kategorii funkcjonują jako komentarz, bądź reakcja na jakiś materiał (zwykle fotografia lub fotoreportaż) i ulokowane są na końcu i/lub w środku, sugerując opinię autora na temat tego materiału;
- c) **Memy eksploatujące** – trzecia kategoria jest typem memu, który jedynie eksploatuje jakiś materiał (np. zabawne zdjęcie, chwytliwe hasło), miksując jego zawartość z memami szablonowymi lub innymi materiałami.

Podsumowanie

- Zdolności Internetu do efektywnego wykorzystania elementów graficznych i audialnych zaowocowały tworzeniem nowych form komunikowania. Strategie łączenia obrazów z tekstem mogą mieć różne zastosowania. W dziennikarstwie od dawna wykorzystuje się podpisy umieszczane na fotografii, co definiuje się jako infografię. Jeszcze bardziej złożone jest łączenie tekstu i obrazów w infografice. Infografika jest jedną z gałęzi dziennikarstwa – data journalism polegająca na zbieraniu, filtrowaniu, przetwarzaniu i wizualizowaniu dużej ilości informacji. Łączenie tekstu i obrazu ma zastosowanie też w rozrywce, tworzy się coraz więcej nowych form komunikacji wizualnej, takich jak demotywatory czy internetowe memy. W sieci są również narzędzia ułatwiające komunikowanie i tworzenie innych form prezentacji treści, mowa choćby np. o mikrofotoblogach.

Postęp technologiczny i rozwój komunikacji wizualnej sprzyjają tworzeniu się nowych form dziennikarskich i alternatywnych sposobów przedstawiania informacji oraz rozwojowi nowych form komunikowania się użytkowników sieci.

Bibliografia

P. Szewc, Wizualne formy komunikacji w Internecie, w: Medialne reprezentacje kultury, T.2, red. A. Duda, Wyd. KUL 2015, s. 77-90

Prezentację przygotował:

Marian Kowalski

I rok, Edukacja medialna KUL