ФАРУКШИН Р. А., БАКАНОВ Р. П.

ИНФОГРАФИКА, ЛОНГРИД, СПЕЦПРОЕКТ: ВЗАИМОСВЯЗЬ ФОРМАТОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МЕДИАЛОГИКИ

Аннотация. В статье предпринята попытка определить тематические и форматные взаимосвязи инфографики, лонгрида и спецпроекта в контексте медиалогики. Источником эмпирической базы стал сайт ТАСС. Применены методы контент-анализа. Сделаны выводы о рутинизации инфографики как метода визуализации, широком разнообразии проблематики, преобладании неоперативных тем. Выявлены три основных подхода к применению интерактивной инфографики.

Ключевые слова: инфографика, СМИ, спецпроект, лонгрид, визуализация, медиалогика, медиатекст.

FARUKSHIN R. A., BAKANOV R. P.

INFOGRAPHICS, LONG READ, SPECIAL PROJECT: CORRELATION OF FORMATS IN TERMS OF MEDIA LOGIC

Abstract. The aim of the article is to determine the thematic and format correlation between infographics, long reads and special projects in terms of media logic. The source of the empirical base was the TASS website. Content analysis methods were applied. Conclusions were drawn about the routinization of infographics, the wide variety of problems of infographics, the predominance of non-operative topics. Three main approaches to the implementation of interactive infographics were identified.

Keywords: infographics, mass media, special project, long read, long-form journalism, visualization, media logic, media text.

Визуализация – одна из ключевых тенденций в современной конвергентной журналистике, не теряющая актуальности уже несколько десятилетий [2]. Среди разнообразных форм визуальной адаптации журналистских информационно-аналитических текстов распространены фотография, видео и инфографика. В журналистской практике они могут быть задействованы как отдельные форматы и как элементы более крупных медиатекстов; к последним относится формат лонгрида. Несмотря на то, что преобладающая часть медиатекстов в сетевых СМИ содержит мультимедийные элементы (что диктуется конкурентной необходимостью), лонгрид остаётся отдельным форматом медиатекста, отличающимся от остальных динамикой чередования вербальных, визуальных и аудиовизуальных элементов, часто объединённых тематическим дизайном вебстраницы. Подобные особенности формы, способствующие погружению читателя в историю и

отличающие лонгрид от других Интернет-медиатекстов, дают основания говорить о нём не только как о формате, но как о жанре массовой коммуникации [1, с. 90]. Однако упомянутое мультимедийное разнообразие в рамках лонгрида требует значительных ресурсов времени и труда специалистов разной направленности: журналистов, дизайнеров, программистов. Поэтому даже в крупных СМИ лонгриды публикуются относительно редко: например, в рубрике «Спецпроекты».

В настоящем исследовании мы предпринимаем попытку проследить медиалогические связи между инфографикой (как методом и жанром), лонгридом (как форматом и жанром) и спецпроектом (как формой организации медиатекстов в рамках сетевого издания). Под «медиалогическими связями» понимаются линии оказания взаимовлияния между указанными объектами, основанные на концепции медиалогики. Мы используем толкование медиалогики ученых Девида Алтейда и Роберта Сноу [14], а также отечественного исследователя М. В. Загидуллиной, актуализировавшей концепции упомянутых ученых [5, с. 79]. Таким образом, в данном исследовании под медиалогикой понимается совокупность внешних и внутренних ограничений и мотиваций, определяющих порядок медиапрактики в перспективе достижения поставленных целей массовой коммуникации. В качестве эмпирической базы исследования использованы медиатексты спецпроектов ТАСС в хронологических рамках 2023 года.

За 2023 год на сайте ТАСС было опубликовано 279 материалов в рубрике «Инфографика». Тематическая дифференциация: экономика, праздники, экология и природа (животные, растения, ландшафты), военная техника и обмундирование, календарь (астрономических явлений, рабочих дней, экзаменов), продукты питания и быта (серия материалов «Как выбрать...»), авто и дорожная инфраструктура, политика, культура, история, архитектура, кибербезопасность, законодательство и право, безопасность жизнедеятельности, здоровье и правила оказания первой помощи, оперативные события (например, итоги ВЭФ), государственная символика, биография, социальное равенство, благоустройство городских и пригородных пространств, рынок труда, демография. Темы многочисленны, что соответствует замеченному учеными тематическому универсализму инфографики [12, с. 112], и их можно разделить по принципу событийности (посвящено/ не посвящено оперативному событию). К неоперативным событиям относятся памятные даты, юбилеи и праздники: таких насчиталось 239 материалов (85,7 % всех публикаций за год в рубрике «Инфографика»). Остальные материалы относятся, преимущественно, к темам политики (санкции, вооруженные действия), экономики (курс валют, рынок труда, доли экспорта\импорта), транспортной инфраструктуры.

Все материалы в указанной рубрике содержали статичную неинтерактивную инфографику с несколькими абзацами текстового пояснения. Примечательно, что эти текстовые блоки нельзя назвать «лидами» в полном смысле по причине того, что они расположены после изображения, хотя завершающая последний абзац конструкция «в инфографике ТАСС» предполагает, что текст является вступлением к основному материалу, т. е. – к инфографике. Сами изображения не являются конструкциями, интегрированными в код разметки страницы (в этом нет нужды, если инфографика не предполагает интерактивности), а представляют из себя картинку с высоким разрешением и возможностью зуммировать.

Авторство материалов рубрики «Инфографика» не указывается, подобно тому, как это происходит с информационными материалами, написанными штатными сотрудниками. Мы обращаем на это внимание потому, что стиль визуализации в материалах различается: от монохромных минималистичных пиктограмм [8] до цветных иллюстраций и комплексных инфографиков [3]. Изображения содержат лишь ссылки на источники визуализированной информации. Тем не менее, обнаруживаются повторяющиеся форматы: например, инфографика о предпочтениях подписчиков ТАСС в еде выполнена в виде блюда, сегментированного по принципу круговой диаграммы [7]. Повторяемость тематических материалов реализована посредством единого цветового решения, композиции визуальных элементов, что в рамках сайта обеспечивает мгновенное считывание информации о возможном содержании материала при пролистывании ленты.

Праздничных материалов, как правило, несколько: каждый раскрывает свой уникальный аспект события или знаменательной даты. Например, в честь всемирного дня театра ТАСС опубликовало блок-схему для выбора спектакля и картограмму по различным параметрам театрального процесса в регионах, а в 100-летнюю годовщину обнаружения гробницы Тутанхамона (16 февраля) было подготовлено три инфографики разной формы.

Спецпроекты ТАСС реализованы, преимущественно, в формате интерактивного мультимедийного лонгрида, одним из визуальных элементов в котором выступает инфографика. Рассмотренные медиатексты являются наглядным примером интеграции инфографики в «смысловую ткань» медиатекста: хотя большинство материалов остаются верными принципу последовательного чтения (от вступления, через основную часть, к финалу), некоторые тексты выстроены в виде гипертекстовых иллюстраций. Нажатие на конкретный элемент комплексного изображения отсылает к соответствующему тексту. Яркий пример – партнерский проект «Карта наукограда»: страница представляет из себя сложную иллюстрацию, напоминающую разделенный панелями комикс, и для появления текстов необходимо кликнуть на каждую картинку [9].

Немногочисленность спецпроектов с подобным подходом к структурированию может объясняться несколькими причинами:

1) техническая сложность организации текста (как с точки зрения дизайна, так и с позиции оптимизации под разные устройства множества страниц одного проекта);

2) запрашиваемое время;

3) сложность поиска подходящих тем;

4) ожидания читателя.

Последний пункт относится к вопросу успешной коммуникации как таковой: в сообщении важно не только зашифрованное содержание, но и возможность его расшифровки адресатом [12, с. 24].

При внедрении большого количества мультимедиа и интерактивных элементов, преобладающее число спецпроектов все же следуют принципам сторителлинга, в чем состоит одна из определяющих черт лонгрида. Иные спецпроекты содержат в себе комплекс самостоятельных текстов, сгруппированных на одной странице с гипертекстовой разметкой. Последовательность повествования в них не обязательна, но принадлежность к общему спецпроекту и единство визуального стиля позволяет сохранять общий смысловой контекст: например, спецпроект «Россия в десяти символах» отсылает к десяти разным материалам в рубрике «Инфографика», которые вне зависимости друг от друга работают как познавательные визуальные публикации о конкретных местах, но, объединенные в спецпроект, начинают нести смысл национальной культурной интеграции [11].

В отличие от публикаций в рубрике «Инфографика», спецпроекты содержат в себе указание авторства, и уже сам список профессионалов, работавших над тем или иным проектом, говорит о его сложности и ценности для редакции. Поскольку спецпроекты выходят нерегулярно, команды их разработки не фиксированные и отличаются в зависимости от формально-содержательных запросов конкретного замысла. Например, спецпроект «Человек-оркестр. Сергей Рахманинов», подготовленный к 150-летию композитора, содержит текст (основной и всплывающий), интерактивную инфографику, фотографии, геймифицированные элементы с возможностью включения и отключения музыкальных партий в аудио, иллюстрации – все это результат труда команды из 12 человек [13]. Среди них указаны редактор инфографики, бильд-редактор, иллюстратор и дизайнер. Однако не во всех спецпроектах ТАСС, содержащих инфографику, указывается ее редактор: например, в материале «Гнев Земли. Могут ли вулканы уничтожить жизнь на планете» указаны дизайнер, дизайнер промо-материалов, иллюстратор и 3D-художник, хотя в тексте инфографика наличествует (диаграммы, карты, инфографика-процесс) [4]. Вероятно, запрос

на отдельного профессионала, специализирующегося на инфографике, опционален, если его обязанности может выполнить дизайнер или 3D-художник.

Интерактивность инфографики в спецпроектах реализуется тремя подходами: 1) блоковая гипертекстовая разметка страницы, отсылающая к другим самостоятельным инфографикам и интегрирующая их в единый смысловой контекст; 2) всплывающие пояснения при наведении мыши на элементы комплексной иллюстрации или графика; 3) визуальная навигация в процессе скроллинга (окно изображения демонстрирует порядок чтения графики, меняет масштаб, акцентирует на деталях (например, «прогулка» по пространству иконы в материале «Иконографика» [6].

Таким образом, относительно исследования взаимосвязей инфографики, лонгрида и спецпроекта на материалах ТАСС с точки зрения медиалогики мы пришли к следующим выводам:

1) преобладающими информационными поводами для создания статичных инфографических материалов в ТАСС являются праздники, юбилеи и памятные даты;

2) цветовые и композиционные решения статичных инфографических материалов являются тематико-проблематическими индикаторами;

3) инфографика как метод организации информации рутинизирована, авторство статичной инфографики не указывается, а визуализация в мультимедийных лонгридах может быть делегирована дизайнеру, иллюстратору, без упоминания редактора инфографики;

4) интерактивность инфографики в спецпроектах реализована тремя возможными способами: гипертекстовые визуальные ссылки, комплексная иллюстрация с всплывающими пояснениями, динамичное окно изображения.

Признаки рутинизации производства медиатекстов сигнализируют о желательности проведения институционального исследования с привлечением различных типов СМИ и СМК. Учитывая специфику веб-сайта информационного агентства (обработка большего, чем иные СМИ, количества источников информации и реализация полученных медиатекстов через сегментированные на веб-страницы каналы массовой коммуникации), регулярное производство статичной инфографики разного качества может свидетельствовать о техническом упрощении визуализации. В таком случае инфографика на «повседневные темы» (еда, праздники и т. д.) должна стать крайне распространенной и даже обязательной для всех интернет-СМИ в условиях конкуренции за внимание. Однако региональные интернет-СМИ, по замечанию ученых, чаще ссылаются на инфографику федеральных изданий и информационных агентств [10, с. 78], в связи с чем, помимо технологической упрощённости, проблемой для дальнейших исследований является доступность и локальная востребованность частой публикации инфографики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арчакова О. Б., Рыбай Я. Я. Лонгрид как феномен мультимедийной журналистики // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2023. – № 102. – С. 89–92.
2. Вечканова М. С. Визуализация и интерактивность как тенденции современной социальной журналистики //Челябинский гуманитарий. – 2021. – №. 2 (55). – С. 43–49.
3. Высочайшие вершины частей света [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: https://tass.ru/infographics/9353 (дата обращения: 10.02.2024).
4. Гнев Земли. Могут ли вулканы уничтожить жизнь на планете [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: https://spec.tass.ru/vulkan/ (дата обращения: 10.02.2024).
5. Загидуллина М. В. Медиалогика как инструмент анализа в коммуникативистике // Вопросы журналистики. – 2017. – № 1. – С. 75–88.
6. Иконографика. Наглядное пособие по чтению икон [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: https://spec.tass.ru/kak-chitat-ikony/ (дата обращения: 10.02.2024).
7. Какую заправку для окрошки предпочитают подписчики ТАСС в социальных сетях [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: https://tass.ru/infographics/9879
8. Новая боевая техника армии России в 2024 году [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: https://tass.ru/infographics/10061 (дата обращения: 10.02.2024).
9. Пионеры науки. Как дети становятся учеными [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: https://spec.tass.ru/dvizhenie-pervyh/karta/ (дата обращения: 10.02.2024).
10. Полякова Ю. А. Возможности применения инфографики в СМИ // Региональные СМИ: пути взаимодействия. – 2021. – С. 72–79.
11. Россия в десяти символах» [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: https://tass.ru/spec/desyat-simvolov-rossii (дата обращения: 10.02.2024).
12. Симакова С. И. Медиаэстетический код инфографического контента в журналистике: монография. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2022. – 160 с.
13. Человек-оркестр. Сергей Рахманинов [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: https://spec.tass.ru/rakhmaninov150/ (дата обращения: 10.02.2024).
14. Snow R., Altheide D. Media Logic. – Beverly Hills: Sage, 1979. – 252 p.