

мы получаем совершенно новую журналистику – журналистику транс-медийную, интерактивную, иммерсивную, построенную на массивах данных, которые придают ей новые качества и свойства репортажности (юзеры становятся соучастниками событий), аналитики (всеобщая демократизация технологий, источников и инструментария с обращением к общественным и психолого-поведенческим, научно-исследовательским рецептам), трансмедиасторителлинга (интерактивный рассказ, который при помощи сюжета и форматных аттракционов размещается на различные виртуальные и сетевые площадки). Возможно, именно такая журналистика является результатом процесса «репозиционирования» СМИ, который требует глубинного научного исследования и, в первую очередь, теоретического осмысления.

Библиографические ссылки

1. *Кастельс М., Паркс М.* Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 268–297.
2. Мультимедийная журналистика. Под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. Сер. «Учебники ВШЭ». Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С. 122.
3. Бизнес-деятельность нового президента Армении: компании в Европе, России, США, Китае, Индии, странах СНГ и офшорных зонах. Hetq, 09.04.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://hetq.am/ru/article/87243> (дата обращения: 18.09.2020.).
4. *Волкова И. И.* Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: дис. ... докт. филол. наук. М., 2015. С. 160.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Р. П. Баканов

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлевская, 18, 420008, г. Казань, Россия,
rbakanov@yandex.ru*

Автор статьи выявил и изучил степень полноты и качество визуализации информации в современных медиа Республики Татарстан. В этом россий-

ском регионе имеется серьезная конкуренция и борьба между традиционными СМИ и новыми медиа за внимание аудитории и за подписчиков, поэтому авторы текстов стремятся сделать так, чтобы информация была как можно быстрее воспринята и понята аудиторией. На наш взгляд, визуализация информации может и должна способствовать этому. Используя методы содержательного и сравнительно-сопоставительного анализа медиатекстов двадцати традиционных и новых медиа региона на русском языке и разных форм собственности с января по август 2021 г., мы установили, что визуализация информации происходит главным образом за счет подобранных авторами статей фотографий и коротких видео. Инфографика – пока очень редкое явление в СМИ нашего региона. Практическая значимость данного исследования в том, что его результаты могут помочь авторам медиатекстов выбрать тактику, средства и приемы подачи информации, которые будут способствовать максимально оперативному и эффективному восприятию информации медийной аудиторией.

Ключевые слова: Республика Татарстан; визуализация информации; инфографика; инфографическая листовка; рейтинг; график; визуальный образ.

VISUALIZATION OF INFORMATION IN A CONTEMPORARY MEDIA OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN: PROBLEMS AND PERSPECTIVES

R. P. Bakanov

*Kazan (Volga Region) Federal University,
18, Kremlevskaya Str., 420008, Kazan, Russia*

Corresponding author: R. P. Bakanov (rbakanov@yandex.ru)

The author of the article has identified and studied the degree of completeness and quality of information visualization in modern media of the Republic of Tatarstan. In this Russian region, there is a serious competition and struggle between traditional media and new media for the attention of the audience and for subscribers, so the authors of texts strive to make the information as quickly as possible perceived and understood by the audience. In our opinion, the visualization of information can and should contribute to this. Using the methods of a meaningful and comparative analysis of media texts of twenty traditional and new media in the region in Russian and different forms of ownership from January to August 2021, we found that information visualization occurs mainly

due to photos and short videos selected by the authors of articles. Infographics are a very rare phenomenon in the media of our region yet. The practical significance of this research is that its results can help the authors of media texts to choose tactics, means and methods of presenting information that will contribute to the most rapid and effective perception of information by the media audience.

Key words: Republic of Tatarstan; information visualization; infographics; infographic leaflet; rating; graph; visual image.

В настоящее время в Республике Татарстан (далее РТ) зарегистрировано немногим более 800 разных видов СМИ, с редакциями которых за внимание и вовлеченность аудитории постоянно конкурируют так называемые авторские медиа (блоги, влоги, паблики в соцсетях, тематические каналы в мессенджерах) [1]. Чтобы не оказаться на обочине информационной жизни и не терять аудиторию, руководство Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям АО «Татмедиа» (крупнейшего медийного холдинга в РТ), да и первые лица региона ставят перед редакциями традиционных СМИ (многие из которых в той или иной степени дотируются из госбюджета) задачу привлечения рекламодателей, увеличения финансовой устойчивости, интересной аудитории «повестки дня». При этом ставка делается на дальнейшее развитие web-ресурсов, которые как можно быстрее должны начать зарабатывать [2]. Мы полагаем, что одним из способов удержания прежней и привлечения новой аудитории может и должна стать практика качественной визуализации информации, создание авторами медиатекстов оригинальных образов, которые помогут аудитории понять опубликованные сведения и запомнить их. Однако для этого необходимо приложить больше усилий, ведь такую работу, как правило, одному человеку оперативно выполнить не под силу.

Изучив контент двадцати региональных русскоязычных печатных и online-СМИ разной тематической направленности и формы собственности за период с 10 января по 31 августа 2021 г., мы установили, что их редакции использовали очень мало способов визуализации информации. Как правило, это традиционное «разбавление» длинного текста репортажными (иногда постановочными) фото и/или видео. Так поступали и, вероятно, продолжают использовать эту практику во всех исследованных нами СМИ. Это, во-первых, легче с точки зрения трудозатрат (во время мероприятия можно сделать текст, фото и видео), во-вторых, соответствует оперативности публикации сообщений о чем-либо. Но вряд ли

в данном случае можно говорить о визуализации данных, скорее речь может идти об их наглядности, формировании у потребителей «эффекта присутствия» на месте события. Иногда в некоторых изданиях (газеты «Вечерняя Казань», «Казанские ведомости», журнал «Татарстан») визуальный материал дополнялся коллажем или карикатурой в тему. Мы считаем, что такой формат подачи материала может способствовать формированию среди аудитории определенного образа, который будет зависеть от содержания и злободневности рисунков, а также от степени развитости воображения у людей.

В медиа РТ пока не популярна инфографика, издания, ее предлагающие, можно перечесать по пальцам одной руки. Так, в официальной газете «Республика Татарстан» 2–3 раза в месяц можно найти инфографические листовки, которые в свободное от основной работы время делает специалист по верстке. Спецификой инфографики является то, что она не иллюстрирует / визуализирует публикации авторов издания, а всегда представляет результаты некоторых опросов ВЦИОМ. На газетных полосах инфографика размещалась без привязки к определенному тексту, занимала немного места, потому одним из ее предназначений, вероятно, было заполнение образовавшихся пустот. На сайте ВЦИОМ результаты некоторых опросов представлены в инфографике, но в «Республике Татарстан» при перепечатке данных инфографика преобразуется в другой сюжет и форму.

В деловой электронной газете РТ «БИЗНЕС Online» инфографика богаче. Здесь и разного рода рейтинги и ТОПы, инфографические листовки и тайм-линии, выявлены примеры короткой видеоинфографики. Создавались они для публикаций в разных жанрах, включая заметки и, на наш взгляд, были в тему и способствовали быстрому восприятию информации аудиторией. Три года назад редакция сделала спецпроект в форме инфографики, посвященный восьми годам работы дирижера А. Сладковского с государственным симфоническим оркестром РТ.

В других изданиях (включая районные) в период проведения исследования инфографики не было. В КФУ не готовят таких специалистов (будущие журналисты изучают лишь отдельные дисциплины), в редакциях из-за ограниченности бюджета нет хороших бильд-редакторов и дизайнеров. Но развиваться надо. Думается, что не только учредителям СМИ стоит направлять своих сотрудников на курсы повышения квалификации, но и кураторам региональной медиасферы со стороны государства следует предусмотреть для редакций разные активности (кон-

курсы с денежными призами, мастер-классы и т. д.). Важно предлагать аудитории оригинальные визуальные образы.

Библиографические ссылки

1. *Угаров А.* Шамиль Садыков: Пять точек роста АО «Татмедиа» и новые вызовы в 2021 году // Sntat.ru. 2021. 12 янв. [Электронный ресурс]. URL: <https://sntat.ru/news/politics/12-01-2021/shamil-sadykov-pyat-tochek-rosta-ao-tatmedia-i-novye-vyzovy-v-2021-godu-5798024> (дата обращения: 06.09.2021).
2. *Фархутдинов Л.* «Нет времени на медленные танцы»: «Татмедиа» даст бой тик-токерам и фейк-ньюс // БИЗНЕС Online. 2021. 3 февр. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/497980> (дата обращения: 06.09.2021).

ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

В. В. Бондарчик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Bondarchik@bsu.by*

Анализируется развитие журналистики данных в период пандемии коронавируса. Автор приходит к выводу, что ситуация с COVID-19, с одной стороны, актуализировала дата-журналистику и визуальные способы представления информации. С другой – выявила ряд проблем, связанных с открытостью данных и способностью аудитории воспринимать сложные визуализации.

Ключевые слова: дата-журналистика; журналистика данных; визуализация; коронавирус.

DATA JOURNALISM DURING THE COVID-19 PANDEMIC

V. V. Bondarchik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. V. Bondarchik (Bondarchik@bsu.by)*

The development of data driven journalism during the coronavirus pandemic is analyzed. The author concludes that the situation with COVID-19, on the one