

ФОРМАТНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ИНФОГРАФИКИ ИЗДАНИЯ THE NEW YORK TIMES

Р. А. Фарукишин

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлёвская, 18/1, 420008, г. Казань, Россия,
robert.farukshin.6916@gmail.com*

*Научный руководитель – Р. П. Баканов,
кандидат филологических наук, доцент*

В статье предпринята попытка охарактеризовать зависимость применения форматов инфографики от тематического разнообразия информационной повестки издания The New York Times. В рамках выборки определена зависимость сочетаний типов визуализации от тематики. Обнаружено преимущественное оснащение интерактивной инфографикой стандартизированных регулярных публикаций. На методы визуального сторителлинга обращается больше внимания, чем на интерактивность.

Ключевые слова: инфографика; визуальный сторителлинг; интерактивность; медиаформаты; повестка дня.

ФАРМАТНА-ТЭМАТЫЧНАЯ АСАБЛІВАСЦЬ ІНФАГРАФІКІ ВЫДАННЯ THE NEW YORK TIMES

Р. А. Фарукишин

*Казанскі (Прыволжскі) федэральны ўніверсітэт,
вул. Крамлёўская, 18/1, 420008, г. Казань, Расія,
robert.farukshin.6916@gmail.com*

*Навуковы кіраўнік – Р. П. Баканаў,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт*

У артыкуле зроблена спроба ахарактарызаваць залежнасць прымянення фарматаў інфаграфікі ад тэматычнай разнастайнасці інфармацыйнай павесткі выдання The New York Times. У рамках выбаркі вызначана залежнасць спалучэнняў тыпаў візуалізацыі ад тэматыкі. Выяўлена пераважнае

абсталяванне інтэрактыўнай інфаграфікай стандартызаваных рэгулярных публікацый. На метады візуальнага сторітэлінга звяртаецца больш увагі, чым на інтэрактыўнасць.

Ключавыя словы: інфаграфіка; візуальны сторітэлінг; інтэрактыўнасць; медыяфарматы; парадак дня.

В создании публикаций с инфографическим контентом одной из ключевых проблем является соотношение затрат на производство с ожидаемым результатом в виде положительного отклика аудитории. С одной стороны, ученые описывают дороговизну производства инфографики [1, с. 94] и запрос на оперативность [2, с. 22]. С другой стороны, исследования журналистских работ, получивших награды на специализированных конкурсах, говорят о желательности применения сложных инструментов веб-разработки, анализа и визуализации данных для завоевания судейских симпатий [3, с. 701]. Иной уровень создания успешной истории с инфографической составляющей – нарративная составляющая [4], органично сочетающая различные методы и подходы создания мультимедийного медиатекста: интерактивность, визуальный сторителлинг и т. д. Создание таких историй на постоянной основе требует ресурсов, которыми располагает не каждая редакция. В частности, издание The New York Times регулярно производит медиатексты с инфографикой. На его примере возможно проследить, как на регулярном производстве инфографики сказывается необходимость освещать динамичную общественно-политическую жизнь страны. В качестве хронологических рамок нами выбрано второе полугодие (июнь–декабрь) 2024 г., когда повестку дня определял ряд ключевых мировых событий и процессов: выборы президента, Олимпиада в Париже, военно-политическая ситуация на Ближнем Востоке и в Европе.

Цель настоящего исследования – выявить и охарактеризовать зависимость применения форматов инфографики от тематического разнообразия информационной повестки издания The New York Times.

В выбранный период наиболее сильно разрабатываемой темой в повестке дня NYT были *выборы президента США*: из 219 публикаций им была посвящена 101 (46,1%). Сочетание форматов «линейный график и таблица» оказалось наиболее распространенным в данной тематике – 36 публикаций из 101 (35,6%). Данное сочетание использовалось для стандартизированных регулярных материалов о предвыборной

гонке, что объясняет его преобладание в выборке. При этом в рамках тематики зафиксирован 31 случай неповторяющихся сочетаний разных типов визуализации, т. е. 30,7% публикаций о выборах президента характеризуются оригинальными (относительно всех текстов по тематике) решениями информационного дизайна медиатекста: такие сочетания, как пузырьковая диаграмма и демографическая пирамида; диаграмма рассеяния и линейчатая диаграмма; диаграмма Санкей, диаграмма накопления, стрелковая диаграмма (arrow plot), и график наклона (slope chart) и т. д. Как отдельно взятый формат «таблица» стала самой используемой в тематике (47 текстов из 101 (46,5%)).

Вне тематических ограничений наиболее распространенным форматом оказалась карта (76 текстов из 219, 34,7%). В рамках освещения предвыборной кампании карта использовалась лишь в 16 текстах из 101 (15,8%), но во второй по частоте тематике *военных действий* (25 текстов из 219 (11,4%)) данный формат оказался основным: 17 текстов из 25 (68%). Примечательно, что наиболее частым сочетанием форматов в рамках тематики военных действий оказалось «карта и инфографика на основе фотографии» (под последней подразумевается фотография, дополненная «комментирующими» графическими элементами: обводкой или штриховкой областей, стрелками, текстовыми вставками) – восемь из 25 текстов тематики (32%). Фотографии актуализируют карту с (буквально) точки зрения свидетеля событий, что также обеспечивает эмоциональное воздействие (особенно ярко это раскрывается в таком приеме визуального сторителлинга, как сопоставление фотографий одного и того же объекта *до* и *после* события); карта, в свою очередь, схематизирует событие, позволяя сориентировать читателя в описываемом пространстве. Вне данного сочетания инфографика на основе фотографии была применена в 12 текстах по тематике (48%).

В третьей по частоте тематике *климата* (19 текстов выборки (8,6%)) карта использовалась в 100% публикаций. За исключением одного текста, посвященного Мальдивским островам, все публикации составлены по общему шаблону, т. е. составляют своеобразную рубрику: они посвящены прогнозированию опасных погодных явлений (в основном, ураганов и штормов), содержат интерактивную карту. Таким образом, в тематике климата и выборов президента преобладающие типы визуализации и их сочетания соотносятся с рубриками. Подобного не замечено в тематике военных действий и следующей по частоте после климата тематике *политики*. К последней относятся публикации по по-

литической проблематике, не касающиеся выборов или лишь косвенно относящейся к ним: из всей выборки таких обнаружилось 15 (6,8%). В рамках данной тематики обнаружили нетипичные или относительно редко встречающиеся подходы к визуализации, такие как *комикс* (две публикации), *юнит-чарт* (три текста).

Из 13 текстов *спортивной* тематики 12 были посвящены Олимпиаде в Париже. Самым распространенным форматом визуализации в тематике оказалась инфографика на основе фотографии (семь публикаций). Из десяти текстов тематики «*культура*» шесть относились к специальной рубрике – «*10-minutes Challenge*»; восемь также содержали инфографику на основе фотографии. Данные замечания по двум тематическим группам соотносятся с ранним наблюдением о зависимости применения конкретных типов визуализации от рубрики. Прочие выявленные тематические группы (*происшествия, аборт, бизнес, экономика, демография, мигранты, транспорт, цифровая безопасность, бедность, городская среда, природные катаклизмы*) содержали менее десяти текстов каждая; в совокупности таких публикаций было 36 (16,4%).

Отдельный аспект исследования: интерактивность и подходы к визуальному сторителлингу в материалах с инфографикой. Под последним мы подразумеваем подход к формированию нарратива посредством чередования визуальных элементов внутри медиатекста: это может быть несколько изображений по единой проблеме или одно, но разделенное на связанные блоки. Значительная часть публикаций в выборке не содержала интерактивных элементов (96 текстов (43,8%)); в остальных наиболее распространенными подходами оказались интерактивные графики (37 текстов (16,8%)), *скроллителлинг* (*scrolllytelling* – развитие визуального повествования по мере *пролистывания* страницы) (31 текст (14,1%)) и интерактивные географические карты (25 текстов (11,4%)). Применение интерактивных линейных графиков полностью совпало со стандартизированной рубрикой отслеживания результатов предвыборной гонки, о которой говорилось ранее. Схожая ситуация наблюдалась с интерактивными географическими картами, которые преимущественно использовались в рубрике по прогнозированию ураганов (18 из 25 публикаций). Таким образом, в рамках выборки применение интерактивных элементов в графиках и географических картах было также подчинено рубрикации.

Самым распространенным подходом к визуальному сторителлингу оказалась смена форматов визуализации с постоянным цветовым кодом

(57 публикаций (26% общей выборки)). Почти все из указанных публикаций (51 из 57) относятся к тематике выборов президента, и единый цветовой код (синие и красные) является традиционным для электоральной визуальной статистики США. Немного иной подход – смена форматов визуализации по единой информации, т. е. представление общих данных в разных визуальных воплощениях: подход был выявлен в 28 текстах (12,8% общей выборки), среди которых преобладали публикации климатической (10 текстов) и электоральной тематик (7 текстов). В 40 текстах (18,2% общей выборки) никаких проявлений визуального сторителлинга не обнаружилось. В 36 публикациях (16,4%) реализован подход, при котором на протяжении всего материала сохраняется единство типов визуализации или ритм чередования двух типов [5].

Скроллителлинг зафиксирован в 29 публикациях (13,2%). Как интерактивная составляющая и как подход к визуальному повествованию, скроллителлинг в рамках выборки отличался тематической универсальностью: он относительно равномерно распределен между разными группами тем и используемых типов визуализации данных. Среди подходов к визуальному повествованию, проявленных в девяти и менее текстах, можно выделить *сопоставление фото* (семь материалов) – подход, содержащийся, преимущественно, в публикациях о войне (фотографии и инфографика на их основе, позволяющие сравнить объекты съемки до и после события, провести взгляд читателя по изображению в необходимом для раскрытия проблемы порядке).

Таким образом, изучив материалы с инфографикой издания The New York Times, мы пришли к следующим выводам:

Зависимость применения определенных типов визуализации и подходов к визуальному сторителлингу от рубрик замечена в тематических группах «выборы президента», «климат», «спорт» и «культура». Материалы по отслеживанию результатов выборов и траектории движения ураганов отличаются регулярностью и стандартизованностью, а также постоянным применением интерактивных элементов. В отличие от спорта и культуры, указанные темы, предположительно, составляют неизменный практический интерес читателей NYT: от результатов выборов зависит гражданское благополучие, от стихийных бедствий – жизнь и недвижимая собственность.

Сочетание географической карты и инфографики на основе фотографии чаще всего применялось в тематике военных действий (в рамках выборки), что может быть объяснено стремлением к актуализации

и эмоциональному наполнению объективных географических данных: отметка места бомбардировки на схематической карте и фотографии разрушенных домов воспринимаются по-разному [6].

Среди текстов выборки оказалось больше материалов, не содержащих никаких интерактивных элементов (96 текстов, 43,8% выборки), чем тех, что не содержали никаких элементов визуального сторителлинга (40 текстов, 18,2% выборки), что может свидетельствовать о приоритетности базовых приемов создания визуального нарратива над обеспечением читателя инструментами прямого взаимодействия с текстом.

Библиографические ссылки

1. Качанов Д. Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 1. С. 79–101.
2. Alieva I. How American media framed 2016 presidential election using data visualization: The case study of the New York times and the Washington post / I. Alieva // Journalism Practice. 2021. Vol. 17. № 4. P. 814–840.
3. Ojo A., Heravi B. Patterns in award winning data storytelling: Story types, enabling tools and competences // Digital journalism. 2018. Vol. 6. № 6. P. 693–718.
4. Van der Nat R., Müller E., Bakker P. Navigating interactive story spaces. The architecture of interactive narratives in online journalism // Digital journalism. 2023. Vol. 11. № 6. P. 1104–1129.
5. «Which Battleground State Voters Could Sway the Election?» // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2024/09/27/us/politics/battleground-state-voters.html> (date of access: 15.07.2025).
6. «New Images Show Lebanese Border Villages Flattened in Israeli Invasion» // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2024/10/09/world/middleeast/lebanon-destruction.html> (date of access: 15.07.2025).