Челябинский гуманитарий. 2024. № 3 (68). С. 124–132.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2024; 3 (68), 124–132.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/1999-5407-2024-68-3-124-132

ИНФОГРАФИКА КАК СОВРЕМЕННЫЙ СПОСОБ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Анжела Викторовна Муха[1], **Наталья Игоревна Федосеева**[2]
[1, 2]Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия
[1]ekstazi15@mail.ru
[2]fedoseewan@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию медийной инфографики как современного способа передачи информации. В исследовании рассматриваются эффективность использования инфографики для передачи информации от отправителя к адресату, ее воздействие на аудиторию и способы визуализации данных. Определены главные функции инфографики в современных средствах массовой коммуникации, среди которых визуализация информации, привлечение внимания аудитории, обобщение информации в публикации, вовлечение аудитории в коммуникацию. Был проведен анализ различных видов инфографики и их влияния на восприятие читателей при просмотре медиа. Кроме того, авторами выявлены современные тренды инфографики в СМИ: интерактивная инфографика, анимация, 3D-моделирование и виртуальная реальность, использование градиента, простота и минимализм. Работа представляет собой комплексное исследование визуальных данных в отечественных СМИ в период 2023–2024 гг. Также в ходе выявления трендов современной инфографики проанализированы материалы федеральных и региональных СМИ, среди которых газеты «Молот», «Аргументы и факты», «Известия», «Российская газета», онлайн-издания 161.ru и «Газета.ru», а также журнал «Инфографика». Ценность данного исследования заключается в выявлении специфики применения инфографики в журнале «Журналист», оценка ее влияния на коммуникацию с аудиторией.
В результате проведенного исследования были получены всесторонние выводы, охватывающие различные аспекты в современных медиакоммуникациях и использование инфографики в журналистике. В частности, авторами выделены ключевые направления развития современной инфографики – это интерактивная инфографика, визуализация больших данных, адаптивный дизайн и уникальная визуальная стилизация. Перечисленные тенденции позволяют эффективно представлять контент в условиях информационного перенасыщения, а также способствуют укреплению бренда и созданию уникального стиля медиа, что важно в условиях повышенной конкуренции СМИ.

Ключевые слова: тренды инфографики, медийная инфографика, визуальные средства коммуникации, дизайн интернет-СМИ, журнал «Журналист».

Для цитирования: Муха А. В., Федосеева Н. И. Инфографика как современный способ представления информации // Челябинский гуманитарий. 2024. № 3 (68). С. 124–132. doi: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-124-132

Original article

INFOGRAPHICS AS A MODERN WAY OF PRESENTING INFORMATION

Angela V. Mukha[1], **Natalia I. Fedoseeva**[2]
[1, 2] Rostov State University of Economics, Rostov on Don, Russia
[1]ekstazi15@mail.ru
[2]fedoseewan@yandex.ru

Abstract. This article is devoted to the study of media infographics as a modern way of transmitting information. The study examines the effectiveness of using infographics to convey information from sender to recipient, its impact on the audience, and ways to visualize data. The main functions of infographics in modern media have been identified, including visualization of information, attracting the attention of the audience, summarizing information in publications, and involving the audience in communication. An analysis was carried out of various types of infographics and their impact on the perception of readers when viewing media. In addition, the authors identified modern trends in infographics in the media: interactive infographics, animation, 3D modeling and virtual reality, the use of

gradients, simplicity and minimalism. The work is a comprehensive study of visual data in domestic media in the period 2023-2024. Also, in the course of identifying trends in modern infographics, materials from federal and regional media were analyzed, including the newspapers “Molot”, “Argumenty i Fakty”, “Izvestia”, “Rossiyskaya Gazeta”, online publications 161.ru and «Gazeta.ru», as well as Infographics magazine. The value of this study lies in identifying the specifics of the use of infographics in the Journalist magazine and assessing its impact on communication with the audience.
As a result of the study, comprehensive conclusions were obtained covering various aspects in modern media communications and the use of infographics in journalism. In particular, the authors highlight the key areas of development of modern infographics - these are interactive infographics, big data visualization, adaptive design and unique visual stylization. The listed trends make it possible to effectively present content in conditions of information oversaturation, and also help strengthen the brand and create a unique media style, which is important in conditions of increased media competition.

Key words: trends in infographics, media infographics, visual means of communication, design of online media, the magazine “Journalist”.

For citation: Mukha A. V., Fedoseeva N. I. (2024). Infographics as a modern way of presenting information. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (68), 124–132. doi: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-124-132

Введение

Современные исследования в области психологии подтверждают, что большинство людей предпочитают воспринимать информацию через визуальный контент (Клеменова 2023: 902), а С. И. Симакова справедливо отмечает, что «современную культуру зачастую называют “визуализированной медиакультурой”» (Симакова 2020: 126). Это делает использование изобразительных средств коммуникации в СМИ особенно важным для взаимодействия с аудиторией. Именно поэтому инфографика в настоящее время играет ключевую роль в представлении информации в журналистике.

Актуальность исследования инфографики как способа представления информации связана с изучением ее использования для понимания адаптивности СМИ к современным потребностям читателей. Отметим, что инфографика довольно важный инструмент для средств массовой информации, ведь она позволяет достигнуть нескольких целей одновременно. Среди них может быть адаптация больших данных к потребностям и ожиданиям целевой аудитории с учетом содержания и технологий. Более того, это также повышает доверие к получаемой информации, делая ее более понятной и убедительной для читателя. По убеждениям исследователя М. С. Вечкановой, «спрос на “наглядные” формы журналистского контента непрерывно растет, так как большую часть данных люди анализируют с помощью зрительного аппарата, а развитие медиа и технологический прогресс, в свою очередь, ускоряют внедрение этой тенденции» (Вечканова 2022: 7). В контексте настоящего исследования целесообразно рассмотреть понятие «медийная инфографика», под которым Е. С. Золотова понимает «способ подачи информации в журналистском материале, основанный на контаминации вербального и визуального кодов с целью наглядного представления статистических и цифровых данных» (Золотова 2015: 27). Инфографике, как одному из перспективных инструментов обработки и трансляции медиаинформации, посвящены научные труды М. С. Вечкановой (Вечканова 2023), А. В. Горяйновой (Горяйнова 2010), Г. С. Зуевой (Зуева 2021), Я. В. Лайковой (Лайкова 2015), В. В. Лаптева и соавторов (Лаптев, Орлов, Драгунова 2017), С. В. Остриков (Остриков 2014), Е. А. Петуховой (Петухова 2022), С. И. Симаковой (Симакова 2015; 2019; 2020; 2021; 2022), Е. Г. Трушко, Ю. Ф. Шапковского (Трушко, Шпаковский 2019), О. В. Швед (Швед 2013) и других.

Цель исследования

Цель настоящего исследования состоит в выявлении популярных видов инфографики в отечественных медиа и определении тенденций развития визуального контента в СМИ.

Эмпирическая база

Эмпирическую базу исследования составили более 120 выборочных публикаций журнала «Журналист» за 2023 г. Кроме того, был исследован визуальный контент журнала «Журналист» в социальных сетях «ВКонтакте» и Telegram и на их официальном сайте за 2023 г. Также в ходе выявления трендов современной инфографики были проанализированы материалы за 2023–2024 гг. в таких федеральных СМИ, как «Известия», «РБК», «Российская газета», «Газета.ru», «Инфографика», «Аргументы и факты» и в региональных медиа, среди которых 161.ru, «Молот».

Методы

В ходе изучения поставленного вопроса были использованы такие методы исследования, как описание, систематизация, контент-анализ и опрос. Так, на первом этапе исследования были систематизированы имеющиеся научные исследования об инфографике как современном способе представления информации для понимания термина «медийная инфографика». При использовании метода опроса были определены тренды инфографики в современных медиа по мнению аудитории. Далее были описаны функции медийной инфографики для определения популярных видов инфографики в СМИ и рассмотрения их на конкретных примерах. На последнем этапе исследования был применен метод контент-анализа. Так, были рассмотрены способы коммуникации с помощью инфографики в журнале «Журналист».

Реализация данного метода позволила определить, какие тренды современной инфографики присущи журналу «Журналист».

Результаты исследования

Говоря об инфографике, как о важном средстве коммуникации в СМИ, исследователи уделяют внимание вопросу функциональности данного явления. Так, изучив научные изыскания по теме, можно выделить несколько основных функций медийной инфографики.

Во-первых, медийная инфографика позволяет визуализировать информацию, делая ее более доступной и привлекательной для аудитории. С помощью графиков, диаграмм, карт и иллюстраций СМИ могут легко объяснить сложные концепции, статистику и события. Эта визуализация помогает более глубокому пониманию информации и ее запоминанию. Журналисты федерального СМИ «Аргументы и факты» показали динамику роста цен на яйца за 2023 г. в виде столбчатой инфографики. Так, читатель смог легко сравнить большой объем данных (Болотов С. Как менялись цены на яйца в 2020–2023 гг. Инфографика // Аргументы и факты. 2023. 19 декабря, https://aif.ru/money/market/kak_menyalis_ceny_na_yayca_v_2020_2023_info grafik).

Во-вторых, в мире информационного перенасыщения, где люди перебирают огромное количество контента, визуально привлекательные и информативные инфографики помогают привлечь внимание к публикации определенного СМИ. Таким образом, они позволяют быстро посмотреть ключевую информацию и решить, стоит ли уделять материалу больше внимания. Например, региональная газета «Молот» сделала инфографику своей постоянной рубрикой. Журналисты издания публикуют карту области с короткими «горячими» новостями, что упрощает поиск информации для читателя, а большая визуальная картинка помогает привлечь внимание к публикации (Федосеева 2023: 142).

В-третьих, инфографика также помогает СМИ эффективно обобщать информацию. Например, в новостных статьях инфографика может представлять основные факты и цифры, а после этого читатель может решить, хочет ли он углубиться в текстовую часть материала. Так, федеральное СМИ «Известия» с помощью интерактивной инфографики показало, через какие города России проходят Транссибирская и Байкало-Амурская железнодорожные магистрали (Транссиб и БАМ: что нужно знать о них. Инфографика // Известия. 2023. 13 сентября, https://iz.ru/1573733/2023-09-13/transsib-i-bam-chto-nuzhno-znat-o-nikh-infografika).

В-четвертых, медийная инфографика способствует вовлеченности аудитории. Пользователи часто делятся визуально привлекательными иллюстрациями и инфографиками. Это способствует более легкому и быстрому распространению информации, а благодаря репостам увеличивается аудиторный охват издания. Яркий пример этому ростовское интернет-СМИ «161.ru»: их материалы с инфографикой, опубликованные в Telegram-канале, набирают больше всего реакций и комментариев аудитории. Пост без инфографики у них набирает около 180 реакций, а на публикациях с инфографикой – более 250 реакций и в комментариях ведутся дискуссии (Квартиры с первым взносом от 120 000 в Ростове-на-Дону // Telegram-канал 161.ru. 2023. 23 февраля, https://t.me/news161ru/42054).

Среди первых практических методов исследования был применен метод опроса, он проводился с помощью гугл-формы. Основная цель опроса заключалась в выявлении тенденций развития инфографики в современных медиа. В результате нами было опрошено 346 респондентов – жителей Ростовской области в возрасте от 18 до 45 лет. Итак, нам удалось выяснить, что больше половины опрошенных (178 респондентов, что приравнивается к 51 %) говорят, что им удобнее получать информацию, которая сопровождается инфографикой. По их словам, это удобно тем, что есть возможность легко сохранить информацию и визуализация на основе ассоциативного мышления помогает для лучшего усвоения информации. Также было отмечено, что инфографика в пастельных тонах им нравится гораздо больше, чем яркие оттенки. 103 опрошенных (30 %) заявили, что не могут ответить однозначно, потому что инфографика бывает разной и иногда проще прочитать текст, чем разбираться в сложных изображениях и обозначениях. Только 65 респондентов (19 %) отметили, что больше предпочитают текстовую информацию. Результаты опроса представлены на рисунке 1.

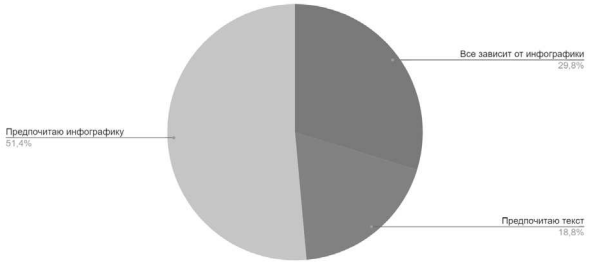

Рис. 1. Тенденции развития инфографики в современных медиа по мнению потребителей информации

Таким образом, СМИ важна четкость и системность коммуникации. Большая часть потребителей информации предпочитают получать ее из иллюстраций и инфографики. Журналистам необходимо адаптировать свое издание под новые запросы аудитории.

На основе проведенного опроса, анализа современных научных исследований, посвященных инфографике как новому способу представления информации, были рассмотрены разные виды инфографики на сайтах и в социальных сетях следующих СМИ: «Аргументы и факты», «Молот», «161.ru», «Известия», «РБК», «Российская газета», «Инфографика» и «Газета.ru» в период 2023–2024 гг. В данной научной статье приведены лишь современные виды инфографики в анализируемых СМИ. Рассмотрим их подробнее.

Интерактивная инфографика стала популярной, так как она позволяет читателям взаимодействовать с данными. Это может быть переключение между графиками, отображение подробной информации при наведении курсора или, например, анимация для лучшего понимания данных. Например, экономическое издание «РБК» использует интерактивную инфографику для отображения курса доллара и евро. Она обновляется в реальном времени и показывает динамику роста валют (Ламова Е., Санникова А. Как менялся курс доллара и евро к рублю. Инфографика // РБК. 2023. 7 апреля, https://www.rbc.ru/finances/07/04/2023/643018d59a794744256515af?from=copy). Добавим, что с увеличением числа аудитории, использующей смартфоны и планшеты для чтения новостей, инфографика должна быть оптимизирована под мобильные устройства. Адаптивный дизайн и легкость загрузки становятся важным аспектом коммуникации СМИ с пользователем.

К трендам современной инфографики стоит отнести еще и использование анимации. Благодаря анимации она становится более актуальной и информативной. Качественную анимацию используют уже крупные компании, например «Сбер». Сейчас это довольно перспективное направление развития для медиа. Обычно анимация используется только в крупных изданиях, таких как «РБК» или «Российская газета».

Для более глубокого погружения читателей в представляемую информацию, при создании инфографики специалисты используют 3D-моделирование и виртуальную реальность. Такое явление можно часто встретить в зарубежных СМИ, однако есть и отечественные примеры. Например, 3D-моделирование может использовать в работе с инфографикой журнал «Инфографика» (SuperScene // Infogra. 2024, https://infogra.ru/design/superscene) (рисунок 2).

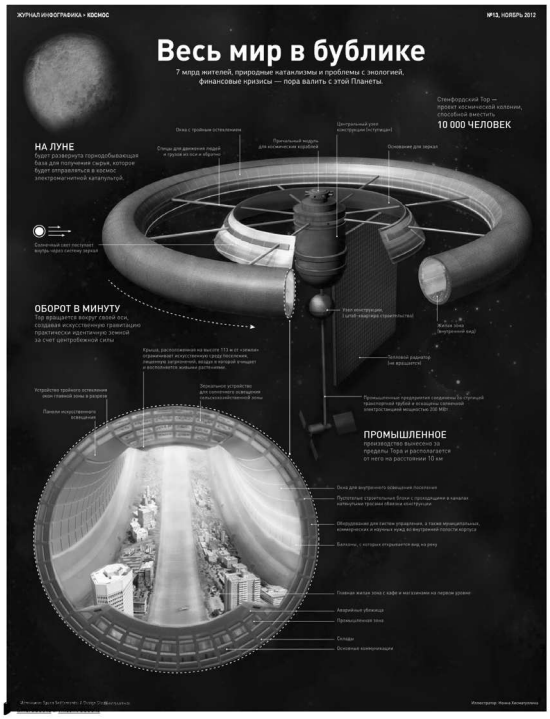

Рис. 2. Инфографика с примером 3D-моделирования из журнала «Инфографика»

Помочь распространению информации может грамотное использование цветовой палитры. Привлекательные цвета и типографика остаются важными для привлечения внимания к инфографике.

Однако современные тренды также подчеркивают важность простоты и минимализма в дизайне. Добавим, что пандемия повлияла на мир дизайна. Во времена COVID-19 люди чаще стали переключаться на более простые вещи и дизайнеры отреагировали на это обильным возрождением винтажности. Эта

тенденция сохраняется и в 2023 г.: в моду постепенно возвращаются самые разные ушедшие эпохи, от красочной графики в стиле поп-арт до черно-белых газетных публикаций. Например, инфографика от «Газета.ru» (Как менялся «Москвич» // Газета.ru. 2023. 23 ноября, https://www.gazeta.ru/infographics/history-of-moskvitch.shtml). Красочная ретрографика несет в себе информативный характер, используя запоминающуюся эстетику, чтобы показать, историю «Москвича» в цифрах (рисунок 3).

Рис. 3. История «Москвича» в цифрах от «Газета.ru»

Еще одним трендом в инфографике считается использование градиентов. Градиенты придают любому изображению изящество и футуристичность.

Таким образом, тренды современной инфографики включают использование анимации, 3D-моделирование, виртуальной реальности, а также возвращение к винтажным стилям дизайна. Простота и минимализм в дизайне становятся всё более важными, однако цветовая палитра и типографика остаются ключевыми элементами привлечения внимания к инфографике. Возвращение различных эпох в моду также отражается в дизайне инфографики, например, через использование ретрографики для информационных целей.

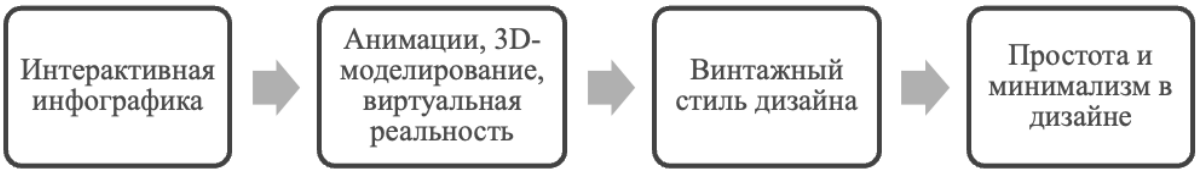

Рис. 4. Современные тренды инфографики в СМИ

Методом контент-анализа нами были рассмотрены способы коммуникации с помощью инфографики в журнале «Журналист». Это позволило нам ответить на вопрос о том, использует ли редакция СМИ в своей работе выделенные выше современные тренды инфографики.

Журнал «Журналист» – российский ежемесячный профессиональный журнал. Первый его номер вышел 1 января 1914 г. в Москве под редакторством профессора Владимира Фриче. Журнал выпускается по сегодняшний день, но с перерывами. Освещает вопросы, связанные со средствами массовой информации: дает советы журналистам, рассказывает тренды и проводит профессиональные онлайн-вебинары для повышения уровня знаний среди специалистов (Мешавкин С. Школа дизайна: заимствования в инфографике // Журналист. 2022. 26 января, https://jrnlst.ru/2022/01/26/1897/?ysclid=lsu7mdb51s18466150).

Отметим, что журнал существует как в печатной версии, так и в онлайн-формате. Кроме того, редакция старается активно вести свою деятельность в интернете, публикуя материалы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассниках», а также в мессенджере Telegram. Тематика контента на всех интернет-площадках одинаковая, однако отличаются способы подачи материалов. Связано это с тем, что редакция

учитывает особенности разных групп целевой аудитории и старается подбирать контент исходя из этого.

Так, можно заметить, что в мессенджере Telegram чаще всего публикуется визуальная информация (Полезные привычки журналиста // Telegram-канал журнала «Журналист». 2024. 20 февраля, https://t.me/journal_smi/4633). Она может быть представлена в карточках с текстом, в виде простой инфографики, таблицы или же тематической иллюстрацией. Здесь хочется отметить, что инфографики в Telegram-канале журнала «Журналист» не так много. По статистике, она попадается примерно один раз в 70 постах. Это если речь идет о редакционной инфографике. Разбор же инфографики других авторов и изданий в журнале проводится регулярно – каждый месяц.

Иная ситуация у журнала «Журналист» в социальной сети «ВКонтакте»: инфографики там вообще нет (Как заставить себя делать то, что не хочется? // ВКонтакте. 2024. 14 февраля, https://vk.com/wall-1824915_21838). Скорей всего связано это с тем, что каждая социальная сеть имеет свою уникальную аудиторию с разными интересами, предпочтениями и поведенческими особенностями. Например, пользователи Telegram-канала могут быть более заинтересованы в визуальном контенте, с чем связано большое количество постов с карточками и инфографикой. Учитывая эти различия, важно создавать контент, который соответствует интересам и ожиданиям аудитории каждой конкретной социальной сети.

Больше всего визуального контента можно увидеть на официальном сайте журнала «Журналист» (Мешавкин С. Стабильность – признак мастерства: кто лучший в мировом газетном дизайне? // Журналист. 2023. 5 ноября, https://jrnlst.ru/2023/11/05/145662/). Именно на сайте и в печатной версии журнала можно увидеть не только инфографику, но и советы по ее созданию.

Самый часто используемый вид инфографики в издании – статистические графики и диаграммы, а также временные шкалы. На втором месте по популярности – таблицы. Добавим, что визуальные схемы в журнале «Журналист» тоже присутствуют и по количеству их выхода занимают третье место среди контента с инфографикой. Связно это с тем, что создание визуальных схем в инфографике представляет собой задачу, требующую особого внимания к деталям и глубокого понимания целей и аудитории. Несмотря на привлекательность и эффективность визуальных схем, их создание может быть сложным по нескольким причинам. Об этом рассказывает в статье «Школа дизайна: заимствования в инфографике» Сергей Мешавкин (Мешавкин С. Школа дизайна: заимствования в инфографике // Журналист. 2022. 26 января, https://jrnlst.ru/2022/01/26/1897/?ysclid=lsu7mdb51s18466150).

Самый распространенный вид коммуникации в журнале «Журналист» – визуальные авторские карточки. Используются они преимущественно в социальных сетях, чтобы разбить большой пост на несколько визуальных составляющих. Карточки обязательно имеют порядковый номер. Вначале всегда дается одна общая карточка, в случае если читатель захочет без прочтения поста сразу посмотреть в изображение (рисунок 5).

Рис. 5. Пример заглавной карточки в Telegram-канале журнала «Журналист»

Для наглядности исследования видов инфографики в журнале «Журналист» мы провели анализ публикуемых материалов на официальном сайте медиа. Мы выяснили, что из 127 публикаций 119 материалов будут визуализированы, из которых большинство с обычными иллюстрациями: авторскими карточками или найденными в свободном доступе (79 публикаций), остальные материалы дополнены инфографикой. Из 40 материалов с инфографикой только шесть будут с визуальными схемами, 12 – с таблицами, а 22 – с диаграммами и графиками. Результаты исследования представлены на рисунке 6.

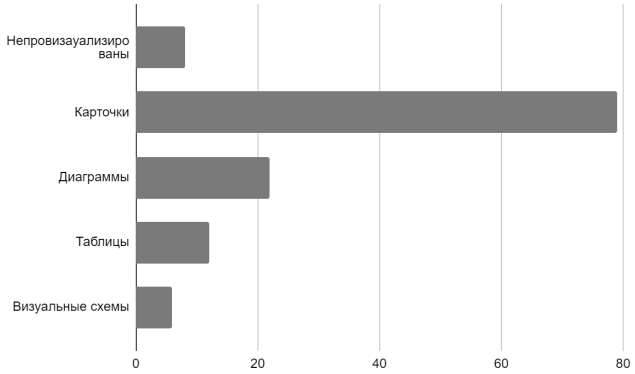

Рис. 6. Анализ видов публикаций с инфографикой на сайте журнала «Журналист»

Добавим, что обозначенные нами ранее тренды инфографики в интернет-СМИ не были замечены в журнале «Журналист». Редакция придерживается простого и минималистичного стиля. Чаще всего в их инфографике используются простые стоковые или векторные изображения. Могут быть диаграммы и столбчатые графики для наглядности. Особые сложные визуальные схемы не используются в интернет-версии издания, в основном они расположены на страницах печатного номера. Из этого можно сделать вывод, что редакция показывает наглядно, как современному журналисту можно быстро и в простых условиях с любого устройства сделать несложную визуальную иллюстрацию, чтобы дополнить свой материал.

Выводы

В результате проведенного исследования необходимо сказать о том, что в современных реалиях использование различных видов инфографики в медиа является важным, поскольку это помогает привлечь и удержать внимание аудитории. Разнообразие видов инфографики позволяет более полно и наглядно представить информацию, делая ее более доступной и понятной для зрителей. Использование различных видов инфографики также способствует укреплению бренда и созданию уникального стиля медиа, что важно в условиях повышенной конкуренции.

Определение трендов в области инфографики позволяет нам увидеть постоянное развитие и инновации в сфере визуальной коммуникации. Интерактивная инфографика, визуализация больших данных, адаптивный дизайн и уникальная визуальная стилизация – ключевые направления развития современной инфографики, которые позволяют эффективно распространять контент в условиях информационного перенасыщения.

Список источников

Вечканова М. С. Инфографика как ключевой инструмент отражения уровня жизни в журналистских материалах // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 7–12.

Вечканова М. С. Инфографика и визуальный образ в журналистике: персональный взгляд на научную проблему // Челябинский гуманитарий. 2023. № 3(64). С. 8–16.

Горяйнова А. В., Симакова С. И. Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. № 2 (5). С. 68–73.

Золотова Е. С. Инфографика как способ повышения эффективности деловых интернет-СМИ // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 4 (144). С. 27–32.

Зуева Г. С. Инфографика в информационном агентстве «ТАСС»: форматы, цели, функции // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2021. № 1(243). С. 34–39.

Клеменова Е. Н., Муха А. В. Композиционно-графическая модель литературно-художественного журнала «Дон» // Неофилология. 2023. Т. 9, № 4. С. 902–913.

Лайкова Я. В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития // Медиаскоп. 2015. №2. С. 124–130.

Лаптев В. В., Орлов П. А., Драгунова О. В. Визуализация динамических структур данных с помощью

потоковых диаграмм в веб-аналитике // Информатика, телекоммуникации и управление. 2017. № 4. С. 7–16.

Остриков С. В. Теоретические основы и принципы инфографического дизайна. М.: ФГБОУ ВПО «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С. Г. Строганова», 2014. 208 с.

Петухова Е. А. Особенности визуального контента в коммерческих аккаунтах во ВКонтакте // Динамика медиасистем. 2022. Т. 2. С. 77–84.

Симакова С. И. Инфографика в семиосфере журналистики. Челябинск : Челябинский государственный университет. 2021. 200 с.

Симакова С. И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. №1 (15). С. 34–40.

Симакова С. И. Медиаэстетический код инфографического контента в журналистике. Челябинск : Челябинский государственный университет. 2022. 160 с.

Симакова С. И. Медиаэстетический потенциал инфографики // Медиаэстетический компонент современной коммуникации: коллективная монография / науч. ред. М. В. Загидуллина, А. К. Киклевич. Челябинск : Челяб. филиал РАНХиГС. 2020. С. 153–186.

Симакова С. И. Философско-эстетические основания визуальных практик в журналистике // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №3 (33). С. 166–174.

Симакова С. И. «Цивилизация глаза»: специфика визуальной репрезентации события // Гуманитарный вектор. 2020. №1 (15). С. 125–133.

Трушко Е. Г., Шпаковский Ю. Ф. Результаты сравнительного анализа инфографики по критериям качества // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. №1 (219). С. 29–35.

Федосеева Н. И. Газета «Молот» в коммуникативном пространстве города Ростова-на-Дону // Ученые записки факультета лингвистики и журналистики. Ростов н/Д: Издательско-полиграфический комплекс Рост. гос. экон. ун-та (РИНХ), 2023. С. 142–150.

Швед О. В. Инфографика как средство визуальной коммуникации // Science and Education a New Dimension. Philology I (III), Issue 13, 2013. С. 189–194.

Reference

Vechkanova, M. S. (2022). Infografika kak klyuchevoy instrument otrazheniya urovnya zhizni v zhurnalistskikh materialakh [Infographics as a key tool for reflecting the standard of living in journalistic materials]. *Chelyabinskiy gumanitariy*, 1 (58), 7–12. (in Russ.)

Vechkanova, M. S. (2023). Infografika i vizual'nyy obraz v zhurnalistike: personal'nyy vzglyad na nauchnuyu problem [Infographics and visual image in journalism: a personal look at the scientific problem]. *Chelyabinskiy gumanitariy*, 3(64), 8–16. (in Russ.)

Goryainova, A. V. & Simakova S. I. (2010). Infografika – sovremennyy podkhod k vizualizatsii zhurnalistskikh materialov [Infographics is a modern approach to visualizing journalistic materials]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2 (5), 68–73. (in Russ.)

Zolotova, E. S. (2015). Infografika kak sposob povysheniya effektivnosti delovykh internet-SMI [Infographics as a way to increase the efficiency of business online media]. *Izv. Ural. federal. un-ta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 4 (144), 27–32. (in Russ.)

Zueva, G. S. (2021). Infografika v informatsionnom agentstve «TASS»: formaty, tseli, funktsii [Infographics in the TASS news agency: formats, goals, functions]. *Trudy BGTU. Seriya 4: Print- i mediatekhnologii*, 1(243), 34–39. (in Russ.)

Klemenova, E. N. & Mukha, A. V. (2023). Kompozitsionno-graficheskaya model' literaturno-khudozhestvennogo zhurnala «Don» [Compositional and graphic model of the literary and art magazine «Don»]. *Neofilologiya*, Vol. 9, 4, 902–913. (in Russ.)

Laikova, Y. V. (2015). Infografika v rossiyskikh SMI: periodizatsiya i trendy razvitiya [Infographics in the Russian media: periodization and development trends]. *Mediaskop*, №2, 124–130. (in Russ.)

Laptev, V. V. & Orlov, P. A., Dragunova O. V. (2017). Vizualizatsiya dinamicheskikh struktur dannykh s pomoshch'yu potokovykh diagramm v veb-analitike [Visualization of dynamic data structures using streaming diagrams in web analytics]. *Informatika, telekommunikatsii i upravlenie*, 4, 7–16. (in Russ.)

Ostrikov, S. V. (2014). *Teoreticheskie osnovy i printsipy infograficheskogo dizayna* [Theoretical foundations and principles of infographic design]. M.: FSBEI HPE «Moscow State Art and Industry Academy named after S. G. Stroganov». 208 p. (in Russ.)

Petukhova, E. A. (2022). Osobennosti vizual'nogo kontenta v kommercheskikh akkauntakh vo VKontakte [Features of visual content in commercial accounts on VKontakte]. *Dinamika mediasistem*, Vol. 2, 77–84. (in Russ.)

Simakova, S. I. (2021) Infografika v semiosfere jurnalistiki. [Infographics in the Semiosphere of Journalism] Chelyabinsk: Chelyabinsk State University. 200 p. (in Russ.)

Simakova, S. I. (2015). Infografika kak sposob vizualizatsii zhurnalistskogo kontenta [Infographics as a way to visualize journalistic content]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 1 (15), 34–40. (in Russ.)

Simakova, S. I. (2022) Mediaesteticheskii kod infograficheskogo kontenta v jurnalistike [Media Aesthetic Code for Infographic Content in Journalism] Chelyabinsk: Chelyabinsk State University. 160 p. (in Russ.)

Simakova, S. I. (2020) Mediaesteticheskii potencial infografiki [Media aesthetic potential of infographic] *Mediaesteticheskii komponent sovremennoi kommunikacii: kollektivnaya monografiya / nauch. red. M. V. Zagidullina_ A. K. Kiklevich,* 153–186. (in Russ.)

Simakova, S. I. (2019). Filosofsko-esteticheskie osnovaniya vizual'nykh praktik v zhurnalistike [Philosophical and aesthetic foundations of visual practices in journalism]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 3 (33),166–174. (in Russ.)

Simakova, S. I. (2020). «Civilizaciya glaza»: specifika vizual'noj reprezentacii sobytiya ["Civilization of the eye": the specifics of the visual representation of the event]. *Gumanitarnyj vector,* 1(15), 125–133. (in Russ.)

Trushko, E. G., Shpakovsky Yu. F. (2019). Rezul'taty sravnitel'nogo analiza infografiki po kriteriyam kachestva [Results of comparative analysis of infographics by quality criteria]. *Trudy BGTU. Seriya 4: Print- i mediatekhnologii*, 1 (219), 29–35. (in Russ.)

Fedoseeva, N. I. (2023). Gazeta «Molot» v kommunikativnom prostranstve goroda Rostova-na-Donu [Newspaper "Molot" in the communicative space of the city of Rostov-on-Don]. *Uchenye zapiski fakul'teta lingvistiki i zhurnalistiki*, Rostov n/A: Publishing and printing complex Rost. gos. econ. un-ta (RINH), 142–150. (in Russ.)

Swede, O. V. (2013). Infografika kak sredstvo vizual'noy kommunikatsii [Infographics as a means of visual communication]. *Science and Education a New Dimension. Philology I (III)*, Issue 13, 189–194. (in Russ.)

Информация об авторах

А. В. Муха – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики.
Н. И. Федосеева – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики.

Information about the authors

A. V. Mukha – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism.
N. I. Fedoseeva – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism.

Статья поступила в редакцию 22.03.2024; одобрена после рецензирования 03.07.2024;
принята к публикации 02.08.2024.
The article was submitted 22.03.2024; approved after reviewing 03.07.2024;
accepted for publication 02.08.2024.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declares no conflicts of interests.