

Инфографика интернет-СМИ Красноярска и Омска: особенности создания и функционирования, типологическая характеристика

В. Е. Беленко¹, А. С. Гирка^{1, 2}

¹ *Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия*

² *Новосибирское отделение Союза дизайнеров России
Новосибирск, Россия*

Аннотация

Отражены результаты изучения бытования инфографик на сайтах крупных городов Сибири – второго этапа изучения материалов этого формата в региональных СМИ. В ходе первого этапа на материалах сплошной выборки инфографик наиболее цитируемых интернет-СМИ городов-миллионников Сибирского федерального округа было показано, как хронологически развивался этот формат представления данных и какое количество инфографик опубликовано в разные годы на этих сайтах. На втором этапе исследования к сформированной эмпирической базе по интернет-СМИ Красноярска и Омска был применен метод контент-анализа и типологический метод, а также проанализированы аудиторные показатели соответствующих проектов. В итоге в статье приводятся количественные и содержательные характеристики разных типов инфографик, причем типология проводилась по разным основаниям: автономность от сопровождающего текста, интерактивность, тип представления данных (процессов, объектов), которому соответствует созданная информационная графика. В тексте также описываются различные редакционные особенности создания инфографики в семи проанализированных интернет-СМИ, приводятся ответы на вопросы: самостоятельно редакции создают инфографику или заимствуют, в информационных или рекламных целях, какие темы визуализируют таким образом, какими источниками данных пользуются, в каких программах работают и т. п. А анализ аудиторных показателей позволяет сделать вывод о том, помогает ли наличие инфографики в тексте увеличить количество его прочтений.

Ключевые слова

инфографика, интернет-СМИ, региональные СМИ, графическая презентация данных

Для цитирования

Беленко В. Е., Гирка А. С. Инфографика интернет-СМИ Красноярска и Омска: особенности создания и функционирования, типологическая характеристика // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 102–120. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-102-120

Infographics of Online Media in Krasnoyarsk and Omsk: Features of Creation and Functioning, Typological Characteristic

V. E. Belenko¹, A. S. Gyrka^{1, 2}

¹ *Novosibirsk State University
Novosibirsk, Russian Federation*

² *Novosibirsk branch of the Union of Designers of Russia
Novosibirsk, Russian Federation*

Abstract

This article reflects the results of studying the infographics on the sites of large cities in Siberia – the second stage of infographics studying in regional media, specifically of the most cited Internet mass media of Krasnoyarsk and Omsk cities with a population of over 1 million people in the Siberian Federal District. During the first stage it was shown

how this format was developed chronologically and how many infographics were published on these sites over the years. At the second stage of the study, the content analysis method and the typological method were applied to the generated empirical database, and the audience indicators of the respective projects were analyzed. As a result, the article provides quantitative characteristics of different types of infographics. The typology was carried out for various reasons: autonomy from the accompanying text, interactivity, type of presentation of data (processes, objects), which corresponds to the created information graphics. The text also describes the various editorial features of creating infographics in seven analyzed online media, answers to questions: do the editors create their own infographics or borrow it for information or advertising purposes, which topics are visualized in this way, what data sources are used, in which programs do they work and etc. And the analysis of audience indicators allows us to conclude whether the presence of infographics in the text helps to increase the number of readings.

Keywords

infographics, online media, regional media, graphic presentation of data

For citation

Belenko V. E., Gyrka A. S. Infographics of Online Media in Krasnoyarsk and Omsk: Features of Creation and Functioning, Typological Characteristic. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 102–120. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-102-120

Утверждение об увеличении роли визуального в современных медиа давно стало общим местом. При этом взгляд на визуальное как на вспомогательный элемент по отношению к текстовому считается ошибочным. Но и говорить о вытеснении визуальным вербального также неверно, поскольку «визуальное не столько вымещает собой вербальное, сколько образует с ним систему, в которой установлен “семиотический порядок”, особая конфигурация кодов, порождающая некоторый прагматический эффект» [Кожемякин, 2018. С. 86].

Графическое представление данных называется «инфографика». Определения разнятся в зависимости от аспектов этого формата, которые кажутся авторам определений наиболее актуальными: от предельно конкретных, исходящих от практиков медиапроизводства, вроде «инфографика – это графический способ подачи информации, позволяющий сообщить максимум данных, используя минимальное пространство»¹ до весьма затейливых, например, «идейной основой инфографики является схематизация – графическая организация данных, связанная с облечением идей и мыслеформ разной степени сложности в форму рисунка, схемы, таблицы или диаграммы. Реальные исходные данные – результаты наблюдений, измерений, размышлений – превращаются в инфографики после “редуцированного представления”» [Никулова, Подобных, 2010. С. 377]. Однако во всех определениях ключевым является то, что инфографика – это «изображение, передающее смысл, данные, информацию с помощью графики, а не текста <...>, визуальный способ подачи информации, данных и показателей, целью которого является быстро и четко преподнести сложную информацию, возможность <...> более наглядно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденции изменений» [Панченко, Семенов, 2017. С. 34]. Это делает их восприятие наглядным (это главное достоинство), доступным, понятным и интересным [Лаптев, 2018. С. 26]. Таким образом достигается эффект сочетания информирования, развлечения и просвещения, слаженной «работы» на нескольких функциональных фронтах, интегрирования инфо- и эдьютейнмента [Лайкова, 2015. С. 21].

Подходы к типологизации инфографики в исследовательских и практико-ориентированных работах

Научные статьи, посвященные инфографике, в большинстве своем обозначают наличие инфографики в современных СМИ с примерами из признанных авторитетов в этой сфере – редакций ТАСС или «РИА Новости» [например, Симакова, 2014; Катенева, 2016; Бейнсенсон, Карпухина, 2016] или других крупных редакционных коллективов, признанных «звезд»

¹ Волков А. Электронная инфографика (4 части) // LookAtMe (электронный ресурс). 2013. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/blogs/guest-editor/201377-infographics>.

в сфере визуального дизайна (например, на материале испанских газет [Тарасенко, 2011]). Назовем такие работы условно «статьи о том, как может или должно быть». Работ, которые могут быть отнесены к тому, «как реально бывает», сравнительно немного. Зато в них проводится контент-анализ, выявляется частотность этого вида материалов и их типов [например, Рева, 2011; Кихтан, Егорова, 2018; Пинчук, Чутчева, 2019]. В целом такие работы позволяют понять, насколько этот формат действительно распространен, как он прижился в практике российских редакций.

И совсем небольшое количество работ посвящено тому, как чувствует себя инфографика в региональных медиа, каковых в России большинство не только по наименованиям, но по тиражам (такие данные до 2008 г. публиковало в своих отраслевых докладах ФАПМК²; так, в 2007 г. региональных и местных газет в нашей стране было 90 % по наименованиям и 66 % по тиражам). Упомянем статьи Е. М. Тихоновой [2011] (на материалах вологодских СМИ), Н. Ю. Фоминой [2014] (на материалах пермских СМИ), Е. Н. Иватина [2019] (на материалах владивостокских СМИ), В. Е. Беленко, А. С. Гирки [2019] (на материалах СМИ Сибирского федерального округа).

Вопросам, как классифицировать инфографику, уделили внимание очень большое количество авторов. Многие из них идут от практических нужд, опираясь на то, какой именно материал приходится описывать. Так, Н. Ю. Фомина [2014] фиксирует интерактивные фото, статичные карты, интерактивные карты, статичную инфографику, интерактивную инфографику, публикации с тайм-линиями, интерактивные панорамы. С. Л. Васильев [2014. С. 87] упоминает диаграмму, график, картограмму, картосхему, чертеж, пиктограмму, пишет, что возможны их синтезированные формы. При этом он приводит и вопрос, который также интересует авторов этой статьи: зависимость типа используемого инфографического изображения от темы публикации и от ее жанра [Там же. С. 86]. В работе коллектива авторов из МГУ³ анализируются мультимедийные элементы в текстах интернет-изданий. В ней выделяется и фиксируется инфографика в целом, однако отдельным пунктом рассматриваются таймлайны. Е. М. Тихонова [2011. С. 151–152] фиксирует таблицы, диаграммы, графики, таймлайны, бар-чарты. Е. К. Рева [2011. С. 219] приводит такую классификацию, включающую графики (линейный график, график рассеивания), диаграммы сравнения (столбиковая диаграмма, гистограмма, круговая, площадная, кольцевая диаграммы, диаграмма разброса, лепестковая диаграмма, облако тегов, тепловая диаграмма), схемы, таблицы, карты. А. В. Авиденко [2016. С. 58–62] приводит следующие типы инфографики: статистическая, таймлайн, карты и схемы, иерархия, инфографика-матрица, инфографика-алгоритм, фото-инфографика, сравнение, инфографика-исследование.

С. И. Симакова [2015. С. 165; 2016. С. 127] по принципу визуализации контента выделяет две группы видов инфографики: а) количественная визуализация, использующаяся для организации представления количественных (числовых) данных (графики, диаграммы, гистограммы и номограммы, которые, в свою очередь, подразделяются на подгруппы: точечные, линейные, круговые и т. п.); б) качественная визуализация – для организации представления совокупности (например, иерархий) объектов и качественных данных (организационные диаграммы; диаграммы трендов; планы (графики, технологические диаграммы; рисунки и схемы, реконструкции; ментальные карты знаний, процессов, сущностей; миниатюры – пиктограммы, иконки, указатели и др.)

В. В. Лаптев, известный исследователь способов представления визуальной информации в истории периодики и ее современности, в одной из работ сосредотачивается на фигурных диаграммах, выделяя два типа классификаций фигурных диаграмм: предикативные (концеп-

² Российский рынок периодической печати, 2008 год: Состояние, тенденции и перспективы развития / Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (электронный ресурс). URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2008.html/>.

³ Выховский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Варпанов С. А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2364>.

туальное представление свойств) и архитектурные (сравнение планов построения) [Лаптев, 2014. С. 299]. Г. А. Никулова, А. В. Подобных [2010. С. 377–378] также подробно прописывают варианты диаграмм: организационные диаграммы, диаграммы трендов, планы-графики, технологические диаграммы, диаграммы, схемы и рисунки, графы и миниатюры (пиктограммы, иконки, указатели). Как в двух упомянутых выше работах, И. И. Карпенко, Н. В. Носарева [2018] сосредотачиваются на одном типе инфографики – инфографики-реконструкции.

В книге «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» авторов больше интересует самодостаточность инфографики по отношению к сопроводительному тексту: «инфографика может быть самодостаточным информационным материалом, оболочкой или частью сложной мультимедийной истории» [Журналистика..., 2010. С. 143]. Этот же принцип выделяет П. Н. Тарасенко [2011. С. 97–98].

Встречаются и совсем экзотические подходы: так, Е. А. Баранова упоминает такие способы предоставления статической инфографики на сайте, как советы или «объяснялки», рецепты, «ми-ми-ми»-инфографика – «поджанр инфографики в цифрах и фактах»⁴. О. В. Хоменко по виду контента выделяет советы и лайфхаки, кулинарные рецепты, таймлайны – хронологии событий и биографии, определенные тематики в цифрах и фактах [2018. С. 266].

Практики не стремятся построить обоснованную типологизацию, выявить универсальные критерии для ее различения, им достаточно обозначить характеристики наиболее частотного в их практике визуального продукта. Например, на сайте коммуникационного агентства Comagenu выделяют статичную инфографику (отражает факты и цифры); инфографику, отображающую процесс, последовательность; инфографику-инструкцию; динамичную инфографику (используется, когда нужно отобразить или сравнить, например, сколько инвестиций потребовал проект на различных этапах реализации), видеоинфографику, бизнес-инфографику, инфографику как рекламу, event-инфографику, инфографику для презентации.

Но наиболее развернутую и качественную типологию инфографики предлагают в своей статье А. А. Жиленко и О. В. Климова [2017. С. 41–45]. Они приводят следующие основания для типологизации, в тексте работы подробно расписывая возможные характеристики визуального продукта по этим основаниям: по цели, формату (в зависимости от уровня сложности), типу источника информации, содержанию, форме визуализации, способу распространения, целевой аудитории. Десять оснований для классификации инфографики предлагает М. А. Фролова [2015. С. 302]: по способу отображения, цели, степени обработки информации, типу данных, форме представления, уровню интерактивности, содержанию, уровню реальности, уровню когнитивности, виду смыслов.

Основания для типологизации инфографики в данном исследовании

Проанализировав представленные в научной и практической литературе классификации инфографики и основания для разграничения ее видов, для целей данного исследования – анализа инфографики на региональных сайтах – мы будем разграничивать и, соответственно, фиксировать при контент-анализе следующие виды этого визуального продукта. Здесь необходимо отметить, что некоторые варианты визуального представления информации добавлялись в представленную ниже типологию уже по ходу работы, когда – исходя из эмпирического материала – выяснялось, что региональные СМИ пользуются этим видом (так, пришлось добавить вариант «календарь», когда выяснилось, что именно так предпочитают подавать местные СМИ события города или страны с привязкой в датам).

⁴ Баранова Е. А. Все, что Вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте // Медиа-скоп. 2013. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1435>.

Типология (в скобках указано, как этот тип инфографики выглядит):

- по критерию анимированности / интерактивности:
 - статичная;
 - анимированная / интерактивная (к таковой относили инфографику, с которой можно что-то сделать: навести курсор, нажать, подвигать);
- по типу представляемых данных и способу представления:
 - представление данных: круговая / кольцевая диаграмма, позиционное сравнение (столбики или пиктограммы), табличное сравнение (от обычных таблиц до довольно замысловатых картинок и пиктограмм, функционально все равно представляющих собой таблицу с данными), список (часто – картограмма);
 - представление процессов или событий: инструкция (как правильно действовать, рекомендации), последовательность действий (расписание мероприятий, описание, как обычно протекает процесс), таймлайн (как процесс привязан ко времени), календарь (последовательность событий во времени с привязкой к датам);
 - представление объектов: объект в разрезе (как устроено), чем отличается устройство или свойства (сравнение);
 - значения на карте: карта по типу 2ГИС или Яндекс.Карт с улицами (происходящее в населенном пункте), карта по типу Яндекс.Карт с населенными пунктами (отметки на карте касаются нескольких населенных пунктов), географическая карта со значениями;
- по типу автономности от сопровождающего инфографику текста: автономная (инфографика понятна и без текста) и сопровождающая текст (соответственно, без текста непонятна). Последнее не означает отсутствие заголовка или невозможность выяснить, что означают столбики или пиктограммы, но основной содержательный вес в таких инфографиках приходится на текст, в то время как сам визуал помогает лучше понять, о чем материал. А автономная инфографика может существовать отдельно: ее можно распечатать и повесить, она выполнена как плакат, который может функционировать как самостоятельный продукт, там гораздо большая степень детализации и большее количество подписей.

Кроме ответа на вопрос, какие типологические характеристики присущи инфографике региональных интернет-СМИ, мы искали также ответы на вопросы (как и было предложено в методике исследования региональной инфографики в статье [Беленко, Гирка, 2019. С 89]): в каких тематиках и в каких рубриках журналисты обращаются к инфографике, можно ли построить корреляцию между количеством читателей у какой-то темы и представлением ее в виде инфографики, откуда региональные редакции берут данные для инфографики, какие редакционные процессы связаны с этим форматом – кто создает инфографику (и создают ли ее редакции или копируют откуда-то в готовом виде; если да, то откуда) и в какие программы.

«Инфографике прогнозируют хорошее будущее как одному из самых востребованных форматов подачи информации. Задача инфографического материала – представить сложный рассказ о событии, предложить несколько уровней “погружения” в материал, а в некоторых случаях – воссоздать почти документальную картину <...>. Ценность инфографики состоит не только в визуальной подаче информации, но и в высокой ее концентрации» [Журналистика..., 2010. С. 143]. Итак, посмотрим, насколько это касается региональных СМИ, выясним, как бытует в них инфографика, уточним, что она представляет собой в двух городах-миллионниках Сибири: Омске и Красноярске. Хронологические рамки – с того времени, как поиск по сайту позволяет находить инфографику (на разных сайтах по-разному, в среднем – начало 2010-х гг.), до 2018 года включительно.

Результаты исследования

Для начала обратимся к результатам предыдущей статьи [Беленко, Гирка, 2019] и приведем общее число материалов с инфографиками на сайтах региональных СМИ, выделенных

на основе показателей цитируемости, поскольку именно она указывает на журналистский профессионализм редакции и качество выпускаемого информационного продукта.

В интернет-СМИ Красноярска было выявлено следующее количество материалов, составляющей частью которых были инфографики: «Newslab.ru»: 2012 г. – 12, 2014 г. – 1, 2015 г. – 11, 2016 г. – 12, 2017 г. – 4, 2018 г. – 8; «Ngs24.ru»: 2016 г. – 3, 2017 г. – 13, 2018 г. – 24; «Prmira.ru»: 2016 г. – 2, 2017 г. – 3, 2018 г. – 4; «Sibnovosti.ru»: 2009 г. – 1, 2011 г. – 1, 2014 г. – 1, 2015 г. – 4, 2016 г. – 1, 2017 г. – 7, 2018 г. – 3; «Городские новости» (сайт газеты): 2014 г. – 1, 2016 г. – 4, 2017 г. – 7, 2018 г. – 2. В омских интернет-СМИ было выявлено: «Om1.ru»: 2012 г. – 1, 2013 г. – 25, 2014 г. – 20, 2015 г. – 11, 2016 г. – 10, 2017 г. – 13, 2018 г. – 11; «Ngs55.ru»: 2015 г. – 1, 2016 г. – 45, 2017 г. – 56, 2018 г. – 33. Материалы, опубликованные «Newsomsk.ru» (в отличие от входящего в этот сайт издания «Класс», где инфографик было больше, они имели большую развлекательную направленность и создавались силами или с участием одного конкретного человека – редактора «Класса»): 2014 г. – 1, 2015 г. – 3, 2016 г. – 4, 2017 г. – 4, 2018 г. – 2. «Gorod55.ru»: 2015 г. – 2, 2016 г. – 1, 2017 г. – 2, 2018 г. – 1; «Вечерний Омск»: 2014 г. – 4, 2015 г. – 1.

В этих данных отражено количество материалов, где использовалась инфографика. При этом встречались как материалы, которые сопровождалось несколькими инфограммами, так и отдельные большие инфографические плакаты, на которых было сразу несколько (до шести) инфографик (рис. 1). Поэтому если в дальнейшем в одном тексте было три инфографики, то типологический анализ проводился по каждой из них, так же как и в отношении каждой конкретной картинки на одном плакате.

Рис. 1. Пример плаката с несколькими инфограммами (с сайта Newslab.ru)

Fig. 1. Example of a poster with multiple infographics (from the site "Newslab.ru")



Инфографика в интернет-СМИ Красноярск

На «Newslab.ru» (Красноярск) в 38 материалах за все проанализированные годы встретилось по одной инфографике, в пяти – 2, в двух – 3, еще в двух – 5 и в одном тексте – 6 инфографик. Из них только 6 были анимированными.

Что касается такого критерия, как автономность от сопровождающего текста, то подавляющее большинство инфографик в тексте не нуждались: 6 несамостоятельных против 49 автономных.

Что касается рубрик (а на этом конкретном сайте еще и хэштегов), в которых использовалась инфографика, то большинство рубрик – «статьи, общество». Хэштеги более разнообразны, и по ним в сочетании с темой материала можно как раз представить, какие темы редакция чаще всего решает проиллюстрировать этим видом визуальной журналистики.

Больше всего инфографик приходится на тематику «еда и покупки», а также «связь и IT». В первом случае это плакатики: чем питаться в Великий пост, с помощью каких продуктов избавиться «от хандры», почему новогодний стол и т. п. Во втором – обилие материалов от МТС, содержащих инфографику, связанную с деятельностью этой компании: от статистики о подключениях красноярцев до особенностей новых тарифов. Тематическую вариативность инфографик этого сайта можно увидеть на рис. 2 (технология «облако тегов» подстраивает размер слов под частоту их употребления; в программу⁵ загружались хэштеги материалов с инфографикой, подготовленные специальным образом, чтобы программа за единицу счета воспринимала весь хэштег, а не отдельные слова в нем).

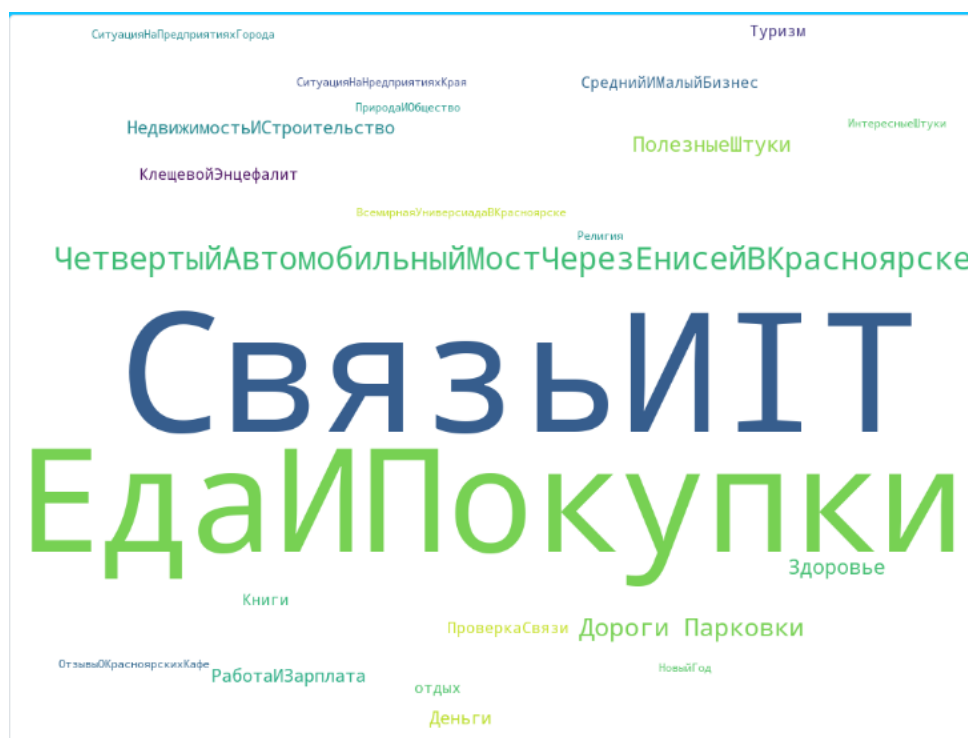


Рис. 2. Облако тегов по заголовкам материалов с инфографиками на сайте «Newslab.ru»
Fig. 2. The tag cloud on the titles of the materials with infographics on the website “Newslab.ru”

⁵ <https://wordsccloud.pythonanywhere.com/>.

Строительство четвертого моста через Енисей отразилось в серии инфографик, воспроизводящих схемы развязок, количество затраченных ресурсов на строительство и т. п. Одна инфографика была повторена в разных материалах этого сайта пять раз. Здоровье, недвижимость и строительство, работа и зарплата тоже стали типичными для этого вида визуальных материалов. В 2011 г. вышла серия инфографик о том, как экономить на коммунальных платежах: как экономить воду, правильно пользоваться бытовой техникой и т. п. В 2018 г. был большой проект с Сибирской генерирующей компанией, в котором как раз были представлены видеoinфографики, рассказывающие о работе ТЭЦ, о сравнении каменного угля с бурым и т. п.⁶

Что касается источника инфографик, то, вопреки ожиданиям, выяснилось, что очень большое количество инфографик подготовлено вовсе не самой редакцией СМИ. Так, 40 инфографик были сделаны не newslab, причем 16 сопровождали рекламные материалы, и, соответственно, создавались какой-нибудь пресс-службой условного МТС.

На «Ngs24.ru» (Красноярск) на 40 материалов с инфографикой приходится 54 инфографики, то есть, как и на описанном выше сайте, их количество в среднем больше, чем одна на один материал.

Вся инфографика здесь была статической, а анимированной не встретилось ни одной, 9 инфографик при этом нуждались в сопровождающем тексте, и 45 – нет.

Если проанализировать рубрики, в которых была представлена инфографика, то видно, что лидируют «город», «авто» и «образование». Приведем примеры типичных заголовков материалов с инфографикой по разным тематикам. «Город»: «Неделю назад горсовет запустил опрос для горожан» или «Новости о том, что в Красноярске цены на бензин бьют очередной рекорд, поступают с завидной регулярностью». «Авто»: «Чем шипы лучше липучки: отвечаем на главные вопросы водителей про смену колес». «Образование»: «Как выглядит идеальный портфель для школьника, по мнению врачей».

А вот большой вес рекламных целей инфографики и ее значительная представленность именно в рекламных текстах, в отличие от предыдущего сайта, здесь не проявилась. На НГС инфографика создается внутри редакции, хотя может создаваться в головной редакции и повторяться затем на сайтах НГС разных городов. Только одна инфографика из встретившихся на этом сайте была создала «Билайном», одна – предоставлена Красноярским ЦСМ, а ссылки на источники данных были на Красноярскстат и Министерство просвещения РФ. В остальном же у авторов инфографики были имя, фамилия и указание, что это NGS24, или Сеть городских порталов Hearst Shkulev Digital, или НГСКрасноярск. Основные авторы визуальных материалов этого формата – Полина Авдошина, Дмитрий Гладышев, встречались инфографики Евгения Бикунова, Николая Гурьянова, Анны Рыбаковой, Петра Гиндина, Дарьи Кравченко, Кирилла Шматкова.

На «Prmira» (Красноярск) на 9 материалов с инфограммами приходится 11 инфографик, при этом, как и на предыдущих сайтах, на одном плакате могло быть размещено несколько (до трех) инфографик, тип и функциональность которых фиксировалась отдельно по каждой. Все они были статическими и только 3 из них носили иллюстративный характер по отношению к сопровождающему их тексту. Остальные были автономны от него.

Каких-то обобщений по предпочитаемым для этого формата темам представить нельзя. Вот некоторые их примеры: «PornHub рассказал о сексуальных предпочтениях россиян в 2017 году», «Веб-дизайнер визуализировал направления дорог в Красноярске», «Томские ученые выяснили, что синицы худеют к лету», «Уходят ветераны: сколько осталось участников войны». Иными словами, мы не можем сказать, что материалы такой-то определенной тематики воплощаются в инфографике чаще других.

Как и в случае с сайтом «Newslab.ru», инфографики на сайте «Prmira» носили выраженный рекламный характер и создавались, например, компанией «Этажи» (новостройки, не-

⁶ <http://newslab.ru/projects/coal/>, <https://newslab.ru/projects/heat/>.

движимость) или даже заимствовались с других сайтов, то есть инфографики создавались за пределами редакции этого СМИ. Среди сайтов, чьим графическим продуктом воспользовалось это СМИ, были Pornhub, twitter Gregory N!, «Медуза», nebo community, ТГУ, А2.

На сайте «Sibnovosti» (Красноярск) в 18 материалах с инфографиками сайта содержалось по одной инфографике. Все они были статическими, большинство не нуждались в сопровождающем тексте. Иллюстрациями к тексту выступали только две.

В содержательном плане самая распространенная рубрика с этими визуальными форматами – «общество». Если же анализировать тематику, то она в основном охватывает какие-либо городские события: «Подача тепла», «Сравнение зарплат и стоимости жилья в регионах Сибири», «“Яндекс” опубликовал самые популярные блюда в регионах», «Красноярск вошел в топ-10 самых привлекательных для жизни городов» и тому подобное.

Как можно предположить уже из названий, мало какие из инфографик создавались средствами редакции. В подписях к ним есть отсылки к очень большому кругу их источников: SGK, пресс-служба компании «Норильский никель», N1, Красноярскстат, Яндекс, пресс-служба Яндекса, Яндекс.Город, r24.fspgus.ru, агентство «2Автостат», ГУ МЧС, портал департамента финансов Красноярского края, «Российская газета», «РИА Новости», «Сибкадемстрой Недвижимость», twitter.com. Только 4 инфографики помечены авторством журналистов редакции или самой редакцией. Авторы – Александра Чернова и Дарья Савельева.

Последнее из проанализированных интернет-СМИ Красноярск – «Горновости». На этом сайте на 14 материалов, содержащих инфографику, приходится 16 инфографик. Все они статистические, и все, в отличие от представленных выше сайтов, непонятны без сопровождающего текста.

При фиксации типов инфографики, представленных на этом сайте, возникла необходимость добавить еще два («строчки с цифрами» и «облако тегов»), поскольку редакция позиционировала как инфографику, например, вот такой формат (рис. 3). Впрочем, в итоговую таблицу с типами инфографик эти строки все-таки не вошли. Но здесь отметим, что «строчек с цифрами», позиционировавшихся редакцией как инфографика, было 7, а облако тегов – 1.

* Инфографика

Воспользовались бы вы возможностью банкротства физлиц?

Мои долги не более 500 тысяч рублей 20,5 %

Нет, процедура слишком сложная 8,9 %

Это помогает “очиститься” от долгов 6,3 %

Да, я не рассчитал свои финансовые возможности 6,3 %

Я не живу в долг 58,0 %

Опрос сайта “Городские новости” (gornovosti.ru)



Рис. 3. Пример инфографики на сайте «Горновости»

Fig. 3. Example infographics on the site “Gornovosti”

Если судить по темам материалов с инфографикой, то видно, что в качестве источника данных чаще всего выступала статистика и соцопросы: «Индекс потребительских цен на товары и услуги по Красноярскому краю с января по декабрь 2017 года», «Медальный зачет студенческих сборных России на Всемирных летних универсиадах прошлых лет», «Сколько летних кафе и веранд будет работать в Красноярске этим летом», «Лесные пожары в Красноярском крае», «За сколько часов можно качественно справиться с обязанностями 8-часового рабочего дня?».

Но при этом чаще всего создателями инфографики становились сотрудники редакции: заимствованных инфографик крайне мало, всего 2. Впрочем, персональное авторство инфографик не указано.

Инфографика в интернет-СМИ Омска

Перейдем к анализу инфографик на сайтах омских интернет-СМИ.

На сайте «Om1.ru» (Омск) на 91 материал, содержащий информационную графику, приходится 184 инфографики, то есть в среднем по 2 на материал. Но встречались материалы, где было и 5, и 7, и 10 инфографик, поскольку этот сайт часто обращался к результатам опросов общественного мнения, и в одном материале визуализировались ответы на несколько вопросов по одной теме. В 2017 году встретились 5 материалов с использованием одного и того же таймлайна о том, как росли цены в омском транспорте.

Только 6 инфографик были интерактивными, включая один интерактивный таймлайн и фото с метками (шаурма в разрезе и ее ингредиенты ⁷). Диаграммы со столбиками, которые подрастают на глазах, если доскроллить до нужной картинке, были отнесены к статичной инфографике, поскольку никаких действий с ними после их появления не происходит и никаких интерактивных возможностей они не дают.

На этом сайте только треть инфографик были самодостаточными, остальные были иллюстрацией к журналистскому тексту.

Если визуализировать хэштеги (в более «молодых» инфографиках) или рубрики, то получится такая картина по тематической привязке материалов этого формата (рис. 4).

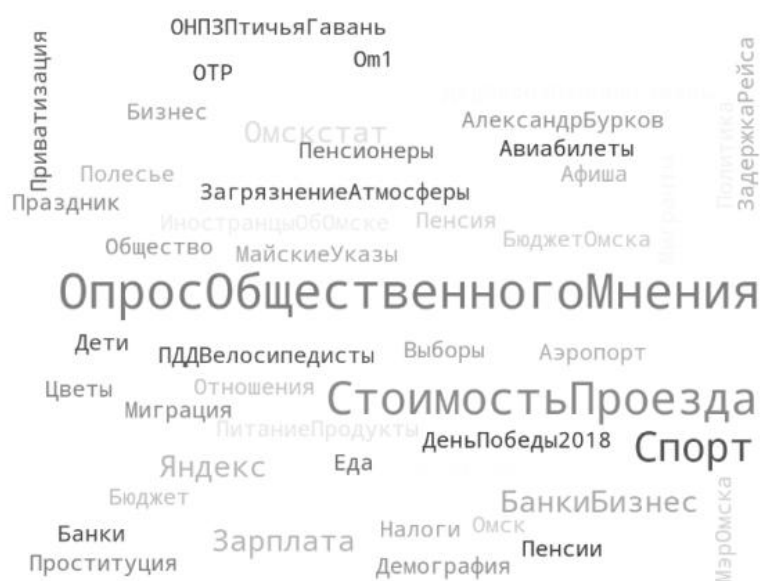


Рис. 4. Тематика инфографик на сайте «Om1.ru»
Fig. 4. The theme of the infographic on the website “Om1.ru”

Больше половины опубликованных инфографик имеют ясное указание на их заимствованный характер. Среди источников инфографик (не данных для них): государственные службы и организации, а также местные и московские СМИ. Так, создателями инфографик

⁷ <https://www.thinglink.com/scene/921709270993469443?buttonSource=viewLimits>.

были «Голос Омска» (7 раз, 2013–2015 гг.), РИА «Новости» (4 раза), сайт 66.ru, riarating.ru, ОНПЗ, HeadHunter, MilkNews.ru, Обь-Иртышское УГМС, mf.omskportal.ru, Федеральная служба государственной статистики, FiveThirtyEight, Министерство экономики Омской области, Министерство финансов Омской области, Общественная палата Российской Федерации, Domofond.ru, 2GIS, «Ва-банкЪ» (перепечатка вместе с текстом), пресс-служба омского аэропорта, студия инфографики Receptor, novokuznetsk.su, «Левада-Центр», «Pososhok», «The Village» (Настя Яровая), РБК, Росреестр, Яндекс, «Известия», «Российская газета», «Ведомости» (трижды), «Урбаника», www.happyplanetindex.org, ФМС, Nielsen, РА «Делфи», Race-Keper Comparo. Причем чем более давно была создана инфографика, тем больше вероятность, что она заимствована из другого СМИ. Видимо, к этому приводило то, что это новый, привлекательный формат, который хотелось использовать на сайте, при этом очень непростой для создания, и заимствование казалось удачным вариантом.

Несколько инфографик сопровождали рекламные материалы: про новые автомобили и автомобильные покрышки с табличными сравнениями характеристик, про телевизионного оператора «Дом.ру».

Только пять раз встретилось указание на авторство инфографики «Om1.ru» и только трижды – с указанием конкретных людей: Ирины Любых, Валерия Ксендзова, Лилии Ивановой. Инфографики, которые создавались силами редакции, оперировали данными «Медиалогии», Омскстата (дважды) и Омского отделения пенсионного фонда. Что касается использованных для этого сервисов, то четыре раза встретился Infogram, два – Pictochart и один раз – Infographics.

На «Ngs55» (г. Омск) на 133 материала, содержащих инфографики, пришлось 234 этих визуальных материала. Максимальное их количество – 8 и 12. Это были списки, содержащие развернутые характеристики разных школ культурной и спортивной направленности для детей.

На сайте было 10 интерактивных инфографик, все они сделаны с помощью сервиса Thinglink, остальные – неинтерактивные, статичные. Интерактивными были карты, картограммы с итогами выборов и даже трехмерный план комнаты, в котором метки помогали ответить на вопрос, как ее можно обставить за 5 тыс. рублей.

В 67 материалах (около половины) инфографики могут восприниматься, сохраняться и функционировать без сопровождающего текста. Чаще всего это списки (картограммы), последовательности действий (например, расписания городских мероприятий) и инструкции, как себя вести в той или иной ситуации (если на улице очень холодно, если звонят коллекторы и т. п.). Такие плакаты можно сохранять на компьютер, распечатывать и обращаться к ним, как к справочнику.

Таймлайны (все, кроме одного, статичные), как правило, были посвящены расписанию культурных событий города. Они включали в себя даты с привязкой к мероприятиям. В материалах омского НГСа инфографики несколько раз повторялись. Это были большие, сложные инфографики, посвященные выборам, росту цен на проезд, программе Дня города, празднованию Масленицы, правилам купания на Крещение, бюджету, запланированному на строительство метро, рекомендациям, что делать, если на улице сильные морозы. Рекламная инфографика встретилась всего трижды. Она касалась авторынка и характеристик жизни с автомобилем и без, сравнения конкретных марок автомобилей.

Что касается тем, которые находили отражение в материалах визуальной графики, то заметно, что редакторы сайта не очень задумываются о названиях рубрик. Так, в более чем в 60 случаях это была рубрика «Город», более чем в 20 – рубрика «Экономика», более чем в 10 – рубрика «Дороги и транспорт». И только в 2018 г. появилась дифференциация: в этом году инфографику можно увидеть в рубриках «Спорт», «ЖКХ», «Непогода в Омске» и «Морозы в Омске».

Если конкретизировать содержание самых наполненных инфографикой рубрик, то в «Город» вошли цены на продукты, самые запрашиваемые темы в Интернете, стоимость уборки

улиц, статистика рождаемости, работа скорой помощи, убыль населения, время на приезд врачей, как прожить на прожиточный минимум, стоимость жилья, бодибилдеры, празднование Дня города, экономика города, стоимость продуктов к пасхальному столу, демография, избирательная кампания на пост мэра, правила провоза багажа в самолете, туризм, списки творческих школ для детей, цены на продукты, отличительные признаки новой купюры, как прожить на минимальную зарплату. Следовательно, здесь можно, как минимум, выделить экономические и спортивные темы. В рубрике «Экономика» скрывались такие темы, как цены на проезд, зарплаты, бюджет города, сколько стоит собрать ребенка в школу, цены на лекарства, за сколько можно обставить комнату, цены на бензин, что можно купить на стоимость нового айфона, цены на продукты, деньги на строительство метро.

Что касается авторства инфографик, то на этом сайте – в отличие, например, предыдущего – заимствованная инфографика встречается крайне редко и с корректной отсылкой на то, что «инфографика предоставлена» (то есть про это заимствование кто-то договаривался, и команда-создатель разрешила ее использовать). Такого рода источниками инфографики становились выпустившая книжку про Омск компания «ГелиоВосток», Межрегиональный Союз медицинских страховщиков, Омскстат, агентство дата-журналистики «MediaGun», пресс-служба правительства Омской области, министерство финансов Омской области, «HeadHunter».

33 раза содержалось указание на авторство НГС.Омск и 45 – НГС, 2 раза – N1, и однажды – Hearst Shkulev Digital (все эти компании входят в этот холдинг). В остальных случаях редакционной инфографики стояло авторство конкретного человека. В 2016 году им был в основном Кирилл Шматов, в 2017 – Иван Рейзвих (в этом году инфографику также создавали Ирина Любых, Дмитрий Гладышев, Полина Авдошина, Кирилл Шматов, Ирина Акишева, Ирина Алексеева). В 2018 году к ним добавились Николай Гурьянов, Евгения Бигунова, Виктор Старцев, Анна Рыбакова. Если мы посмотрим на авторов инфографик красноярского НГС, то мы увидим те же имена: можно предположить, что задачи графических дизайнеров сосредоточены в руках примерно одной команды, создающей проекты для разных городских подразделений НГС.

Отметим источники данных для создания инфографики этим сайтом. Это Омскстат (20 раз), Росстат (4 раза), Центр по профилактике и борьбе с ВИЧ и инфекционными заболеваниями, Управление дорожного хозяйства и благоустройства Омской области, Министерство здравоохранения Омской области, Яндекс, Минстрой, ОМЭС, «СтопДолг», социологическое исследование, проведенное финансовым университетом, МСМС, пресс-служба правительства области, Минобрнауки, Департамент образования Омска, эксперт НСК.Омск, знакомый с проектом строительства омского метрополитена, сайты детских магазинов, пресс-служба омских такси, мониторинг цен НГС.ОМСК, Минтранс Омска, Министерство образования Омской области.

Таким образом, НГС – это самая профессиональная команда из всех рассмотренных региональных сайтов, которая «добывает» сведения, а потом уже решает, что из них имеет смысл визуализировать, предпочитая не иметь дело с готовыми чужими идеями.

Отдельно отметим twitter Омской хоккейной команды «Авангард», который публиковал турнирные таблицы и был более 30 раз перепечатан «Ngs55» (естественно, с указанием источника). Такого рода материалы о спорте и успехах городской команды стабильно появлялись на сайте в течение всех сезонов.

Что касается используемых сервисов, то «Ngs55» ничего, кроме Thinglink не упоминает, и в целом можно сделать вывод, что инфографики создаются его дизайнерами в программных пакетах Adobe или CorelDraw.

На сайте «Новый Омск» (Newsomsk.ru) на 14 материалов с инфографиками приходится 15 самих инфографик, то есть и на этом сайте в среднем в одном материале содержится более одной инфографики.

Типологическая характеристика инфографик разных сайтов
Typological characteristics of infographics of different sites

Критерии сравнения	Вид инфографики	Newslab	Ngs24	Prmira	Sibnovosti	Горновости	Om1.ru	Ngs55
Представление данных	Круговая, кольцевая диаграмма	11	1	0	1	0	13	6
	Позиционное сравнение	10	4	10	3	0	55	60
	График	1	5	1	1	0	4	1
	Табличное сравнение	0	14	0	3	8	28	11
	Список	25	17	2	3	0	35	74
Представление процессов или событий	Инструкция	10	11	0	3	0	11	34
	Последовательность действий	0	0	0	0	0	4	20
	Таймлайн	1	0	0	0	0	3	6
	Календарь	2	2	0	0	0	0	1
Представление объекта	Устройство объекта	8	1	0	1	0	6	6
	Сравнение устройства или функционирования	9	3	1	0	0	14	3
Карта	По типу Яндекс-карт: улицы	5	0	0	1	0	2	5
	По типу Яндекс-карт: населенные пункты	1	0	0	0	0	2	2
	Обычная карта со значениями	4	3	1	1	0	7	5

Полноценно прокомментировать их не представляется возможным, поскольку большинство интересующих нас материалов содержат внизу приписку: «Материал опубликован в газете “Ваш ОРЕОЛ” № 31» или просто приводится ссылка на сайт (например Life.news). Таким образом, можно охарактеризовать только типологию инфографик и их тематику (в основном экономическая, с отсылкой на «Деловой Омск»).

Инфографику со следующих двух сайтов «Gorod55.ru» (всего с 2015 года было обнаружено 6 материалов, содержащих инфографику) и «Вечерний Омск» (5 инфографик с 2014 года) проанализировать с точки зрения типологии не удалось, поскольку поиск по этим сайтам перестал работать должным образом.

Типологическая характеристика инфографик Красноярска и Омска

Представим результаты исследования, касающиеся видов инфографики на сайтах двух сибирских городов-миллионников (см. таблицу). Из таблицы видно, что самые популярные виды инфографики в региональных СМИ – это позиционное сравнение: пиктографические или столбиковые диаграммы (рис. 5). На втором месте – картограммы: списки или инструкции. Хотя популярны также и табличные сравнения (рис. 6). Табличное сравнение может быть оригинальным, с фантазией и выразительными средствами, но оно не содержит размера объекта в зависимости от количественного параметра, который он выражает. Карты городских улиц помогали редакциям рассказать о перекрытиях улиц, новых маршрутах, запущенных развязках. Во многих СМИ встречались карты крещенских купелей в разных населенных пунктах области / края.



Рис. 5. Примеры позиционного сравнения с сайта «Ngs55»
Fig. 5. Examples of positional comparison from the site “Ngs55”



Рис. 6. Табличное сравнение с сайтов «Om1.ru» и «Новый Омск»
(создано пресс-службой ОАО «Омский аэропорт») и НГС55
Fig. 6. Table comparison with sites “Om1.ru” and “New Omsk”
(created by the press service of JSC “Omsk airport”) and NGS55

Выводы

Была предпринята попытка выяснить, есть ли корреляция между пометкой «инфографика» рядом с заголовком материала и количеством его просмотров. Для этого мы выписывали (на тех сайтах, где есть такие данные) количество прочитавших материал, потом выписывали количество прочитавших пять предыдущих и пять последующих материалов. Это было важно, чтобы среднее количество просмотров соотносилось со временем года и общей активностью людей на сайтах интернет-СМИ в какой-то период. Тогда можно было сопоставить числа следующим образом: материал с инфографикой просмотрело столько-то человек, в то время как типичное количество просмотров материалов на той неделе – столько-то. Результатом стала возможность признать, что никакой корреляции между наличием (и заявкой об этом в заголовке) инфографики в материале и увеличением количества просмотров этого материала нет.

Бытование инфографики на сайтах городов-миллионников Сибири в значительной степени определяется тем, что инфографику делают организации и службы вне редакции изучаемого сайта (чаще всего пресс-службы государственных служб и ведомств и редакции других СМИ), но поскольку имеет отношение к городу, то редакции ее заимствуют, оформляя заимствование ссылкой. Сами же редакции создают информационную графику примерно в трети случаев. К тому же инфографика на сайтах региональных СМИ – это часто скорее рекламный продукт соответствующих пресс-служб, чем продукт редакционный, что отражено даже в заголовках материалов с инфографикой, за которыми хорошо просматривается спонсор или заказчик.

Единственное место с корректной работой с заимствованными инфографиками – НГС. На этом сайте пишут, что инфографика предоставлена такой-то организацией или ведомством, но таких инфографик в принципе немного. Большинство инфографик создается дизайнерами этого сайта, имеет авторство и указание на источник данных. Причем источники данных весьма разнообразны.

На многих сайтах удачные инфографики воспроизводились с разными текстами в нескольких материалах.

Автономными от сопровождающего текста чаще всего оказывались инфографики-инструкции, расписания, календари, то есть некие справочники городской жизни, которыми можно было пользоваться в самостоятельном режиме, без обращения к тексту.

Из сервисов для создания инфографики редакции предпочитают pictochart, хотя серьезные редакции (НГС в разных городах) с собственными графическими дизайнерами, создающие инфографику регулярно, работают не в сервисах, а в настоящих графических редакторах.

В целом видно, что сайты региональных интернет-СМИ знают, что такое инфографика, обращаются к ней в информационных или рекламных целях, материалы этого формата достаточно разнообразны с точки зрения типологии и примерно в половине случаев создаются как самостоятельный продукт, а не как иллюстрация к сопровождающему его тексту.

Список литературы

- Авиденко А. В.** Инфографика как альтернативный способ подачи информации // Университетские чтения Пятигорского гос. ун-та. Пятигорск, 2016. С. 58–62.
- Бейненсон В. А., Карпухина Е. А.** Инфографика как форма визуализации информации в современной отечественной онлайн-журналистике // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: Сб. ст. II Междунар. науч. конф. / Под ред. Н. Ф. Федотовой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. 516 с.
- Беленко В. Е., Гирка А. С.** Инфографика в региональных интернет-СМИ (на материалах интернет-СМИ Сибирского федерального округа): количественный аспект // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 82–91.

- Васильев С. Л.** Об основных способах интегрирования инфографики в информационную структуру периодического издания // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2014. № 4. С. 86–88.
- Жиленко А. А., Климова О. В.** Определение видов инфографики как редакторская проблема // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы. 2017. № 5. С. 39–45.
- Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2010. 200 с.
- Иватина Е. Н.** Инфографика как современное средство визуализации телевизионного контента (на примере новостных выпусков региональной компании «Губерния») // Студенческий научный журнал. 2019. № 26-3 (70). С. 12–15.
- Карпенко И. И., Носарева Н. В.** Особенности использования инфографики-реконструкции в современных СМИ // Журналистика и формирование образов прошлого и настоящего: проблемы, эффекты, прогнозы. Архангельск, 2018. С. 137–143.
- Катенева И. Г.** Визуализация как инструмент создания медиаобразовательных проектов в современных СМИ (на примере деятельности РИА «Новости») / Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: Сб. ст. II Междунар. науч. конф. / Под ред. Н. Ф. Федотовой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. 516 с.
- Кихтан В. В., Егорова В. Ю.** Инфографика как самостоятельный формат медиатекста в современных СМИ // Идеи и новации. 2018. Т. 6, № 2. С. 74–78.
- Кожемякин Е. А.** Визуальное и социальное: перспективы критического дискурс-анализа и социальной семиотики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №. 1 (27). С. 86–92.
- Лайкова Я. В.** Инфографика как медиатекст в онлайн-СМИ: функции и классификация // МедиаАльманах. 2015. № 2. С. 20–30.
- Лаптев В. В.** Русская инфографика. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. 399 с.
- Лаптев В. В.** Фигурные диаграммы в инфографике: сфера применения, классификация и правила построения // Научно-технические ведомости Санкт-Петерб. гос. политехн. ун-та. Гуманитарные и общественные науки. 2014. № 1 (191). С. 298–306.
- Никулова Г. А., Подобных А. В.** Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн // Образовательные технологии и общество. 2010. Т. 13, № 2. С. 369–387.
- Панченко О. В., Семенов О. Г.** Принципы и механизмы визуального восприятия объектов дизайна // Современные тенденции изобразительного, декоративно-прикладного искусства и дизайна. 2017. № 2. С. 31–35.
- Пинчук И. С., Чутчева А. В.** Виды и функции инфографики в сетевых медиа // Медиаисследования. 2019. № 6. С. 246–251.
- Рева Е. К.** Особенности инфографики в журналах «Русский репортер» и «Эксперт» // Изв. ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2011. № 23. С. 219–223.
- Симакова С. И.** Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ // Вестник Челяб. гос. ун-та. Серия: Филология. 2014. С. 77–83.
- Симакова С. И.** Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). С. 163–169.
- Симакова С. И.** Развитие визуальной журналистики // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. Екатеринбург, 2016. С. 125–129.
- Тарасенко П. Н.** Использование инфографики на сайтах испанских интернет-СМИ // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 2. С. 97–98.
- Тихонова Е. М.** Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты // Вестник Том. гос. ун-та. Филология. 2011. № 2 (14). С. 145–152.
- Фролова М. А.** Новые возможности инфографики // Проблемы и перспективы развития образования: Материалы VI Междунар. науч. конф. Пермь: Меркурий, 2015. С. 298–303.

Хоменко О. В. Инфографика как современный инструмент визуальных коммуникаций // Общественные технологии и общество. 2018. Т. 21, № 1. С. 264–270.

References

- Avidenko A. V.** Infografika kak al'ternativnyj sposob podachi informatsii [Infographics as an alternative way of presentation]. In: Universitetskie chteniya Pyatigorskogo gos. un-ta. Pyatigorsk, 2016, p. 58–62. (in Russ.)
- Bejnenson V. A., Karpukhina E. A.** Infografika kak forma vizualizatsii informatsii v sovremennoj otechestvennoj onlajn-zhurnalistike [Infographics as a way of information visualisation in contemporary Russian journalism]. In: Vizual'naya kommunikatsiya v sotsiokul'turnoj dinamike: Sb. st. II Mezhdunarodnoj nauchnoj konf. Ed. by N. F. Fedotova. Kazan, Kazan State Uni. Press, 2016, 516 p. (in Russ.).
- Belenko V. E., Girka A. S.** [Infographics in regional online media (on the materials of the Internet media of the Siberian Federal District): quantitative aspect. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 82–91. (in Russ.)
- Frolova M. A.** Novye vozmozhnosti infografiki [New infographic features]. In: Problemy i perspektivy razvitiya obrazovaniya. Materialy VI Mezhdunar. nauch. konf. Perm, Merkurij, 2015, p. 298–303. (in Russ.)
- Ivatina E. N.** Infografika kak sovremennoe sredstvo vizualizatsii televizionnogo kontenta (na primere novostnykh vypuskov regional'noj kompanii "Guberniya") [Infographics as a modern way of visualizing television content (on example of news releases of the regional company "Guberniya")]. *Studencheskij nauchnyj zhurnal*, 2019, no. 26-3 (70), p. 12–15. (in Russ.)
- Karpenko I. I., Nosareva N. V.** Osobennosti ispol'zovaniya infografiki-rekonstruktsii v sovremennykh SMI [Features of using infographics-reconstruction in modern media]. In: Zhurnalistika i formirovanie obrazov proshlogo i nastoyashchego: problemy, efekty, prognozy. Arkhangel'sk, 2018, p. 137–143. (in Russ.)
- Kateneva I. G.** Vizualizatsiya kak instrument sozdaniya mediaobrazovatel'nykh proektov v sovremennykh SMI (na primere deyatel'nosti RIA "Novosti") [Visualization as a tool for creating media educational projects in modern media (on the example of RIA "Novosti")]. In: Vizual'naya kommunikatsiya v sotsiokul'turnoj dinamike. Sbornik statej II Mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii. Ed. by N. F. Fedotova. Kazan, Kazan State Uni. Press, 2016, 516 p. (in Russ.)
- Khomenko O. V.** Infografika kak sovremennyy instrument vizual'nykh kommunikatsij [Infographics as a modern visual communication tool]. *Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo*, 2018, vol. 21, no. 1, p. 264–270. (in Russ.)
- Kihtan V. V., Egorova V. Yu.** Infografika kak samostoyatel'nyj format mediateksta v sovremennykh SMI. *Idei i novatsii*, 2018, vol. 6, no. 2, p. 74–78. (in Russ.)
- Kozhemyakin E. A.** Vizual'noe i sotsial'noe: perspektivy kriticheskogo diskurs-analiza i sotsial'noj semiotiki [Infographics as an independent media text format in modern media Ideas and innovations]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2018, no. 1 (27), p. 86–92. (in Russ.)
- Lajkova Ya. V.** Infografika kak mediatekst v onlajn-SMI: funktsii i klassifikatsiya [Infographics as a media text in online media: functions and classification]. *MediaAlmanac*, 2015, no. 2, p. 20–30. (in Russ.)
- Laptev V. V.** Russkaya infografika. St. Petersburg, Izd-vo Politekhn. un-ta, 2018, 399 p. (in Russ.)
- Laptev V. V.** Figurnye diagrammy v infografike: sfera primeneniya, klassifikatsiya i pravila postroeniya [Figure charts in infographics: scope, classification, and rules for building]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*, 2014, no. 1 (191), p. 298–306. (in Russ.)

- Nikulova G. A., Podobnykh A. V.** Sredstva vizual'noj kommunikatsii – infografika i metadizajn [Visual communication tools – infographics and meta design]. *Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo*, 2010, vol. 13, no. 2, p. 369–387. (in Russ.)
- Panchenko O. V., Semenov O. G.** Printsipy i mekhanizmy vizual'nogo vospriyatiya ob"ektov dizajna [Principles and mechanisms of visual perception of design objects]. *Sovremennye tendentsii izobrazitel'nogo, dekorativno-prikladnogo iskusstva i dizajna*, 2017, no. 2, p. 31–35. (in Russ.)
- Pinchuk I. S., Chutcheva A. V.** Vidy i funktsii infografiki v setevykh media [Types and functions of infographics in webmedia]. *Mediaissledovaniya*, 2019, no. 6, p. 246–251. (in Russ.)
- Reva E. K.** Osobennosti infografiki v zhurnalakh “Russkij reportyor” i “Ekspert” [Features of infographics in “Russian reporter” and “Expert” magazines]. *Izvestiya PSPU im. V. G. Belinskogo*, 2011, no. 23, p. 219–223. (in Russ.)
- Simakova S. I.** Vliyaniye novykh tekhnologiy na vizual'nyy kontent zhurnalisticheskikh materialov [The impact of new technologies on the visual content of journalistic materials]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskuststvovedenie*, 2015, no. 5 (360), p. 163–169. (in Russ.)
- Simakova S. I.** Infografika kak sredstvo vizualizatsii ekonomicheskoy informatsii v SMI [Infographics as a means of visualizing economic information in the media]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya*, 2014, p. 77–83. (in Russ.)
- Simakova S. I.** Razvitiye vizual'noj zhurnalistiki [Development of visual journalism]. In: *Zhurnalistika tsifrovoy epokhi: kak menyaetsya professiya*. Ekaterinburg, 2016, p. 125–129. (in Russ.)
- Tarasenko P. N.** Ispol'zovanie infografiki na sajtakh ispanskikh internet-SMI [The use of infographics on websites Spanish online media]. *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii*, 2011, no. 2, p. 97–98. (in Russ.)
- Tikhonova E. M.** Infografika v arsenale zhurnalista sovremennoj rossijskoj regional'noj gazety [Infographics in the Arsenal of a journalist of a modern Russian regional newspaper]. *Vestnik Tomskogo gos. un-ta. Filologiya*, 2011, no. 2 (14), p. 145–152. (in Russ.)
- Vasiliev S. L.** Ob osnovnykh sposobakh integrirvaniya infografiki v informatsionnyuyu strukturu periodicheskogo izdaniya [The main ways of integration infographics in the structure of periodicals]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 2014, no. 4, p. 86–88. (in Russ.)
- Zhilenko A. A., Klimova O. V.** Opredeleniye vidov infografiki kak redaktorskaya problema [The definition of infographics as an editorial problem]. *Knizhnoe delo: dostizheniya, problemy, perspektivy*, 2017, no. 5, p. 39–45. (in Russ.)
- Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timedijnye** [Journalism and convergence: why and how traditional media are becoming multimedia]. Ed. by A. G. Kachkaeva. Moscow, Aspect Press, 2010, 200 p. (in Russ.)

Материал поступил в редакцию

Received
23.01.2020

Сведения об авторах

Беленко Виктория Евгеньевна, кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой массовых коммуникаций Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (Новосибирск, Россия)

viktoria_belenko@mail.ru

Гирка Андрей Стефанович, член Союза дизайнеров России (Новосибирское отделение), старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (Новосибирск, Россия)

gyrka@yandex.ru

Information about the Authors

Viktoriya E. Belenko, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Mass Communications, Institute for the Humanities, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation)

viktoria_belenko@mail.ru

Andrei S. Gyrka, Member of the Union of Designers of Russia (Novosibirsk Branch), Senior Lecturer, Department of Mass Communications, Institute for the Humanities, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation)

gyrka@yandex.ru