

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Мультимедийная журналистика

(направленность (профиль))

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему Инфографика в сетевых изданиях: современное состояние и тенденции развития

Студент

Савельева А.Е.

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный  
руководитель

кандидат филологических наук, А.В. Куприянова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Инфографика в сетевых изданиях .....	9
1.1 Мультимедийность как признак сетевых изданий.....	9
1.2 Инфографика как средство визуализации современной журналистики	22
Глава 2 Использование инфографики в современных сетевых изданиях.....	37
2.1 Контент-анализ инфографики современных сетевых изданий.....	37
2.2 Характерные черты инфографики российских сетевых изданий.....	51
Заключение .....	81
Список используемой литературы и используемых источников.....	84

## Введение

С появлением Интернета мир коммуникации начал претерпевать изменения. Если раньше можно было выделить три главных средства массовой коммуникации: радио, телевидение, печатные издания, то сегодня их количество заметно возросло. В условиях конкуренции печатные СМИ столкнулись с проблемой нежелания аудитории воспринимать текстовую информацию. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), на 2017 год произошло значительное снижение печатной периодики (с 77 % в 2014 г. до 55 % в 2017 г.). При этом 79 % россиян признают, что не готовы отказаться от печатных изданий. Находясь перед выбором между новостными печатными изданиями и электронными, всего 46 % респондентов предпочитают первый вариант [72]. Все это может быть связано с изменением способа восприятия информации – появлением феномена «клиповое мышление». По мнению С.И. Симаковой, клиповым называют зрительно-слуховое мышление, оперирующее в первую очередь образами [60, с. 163]. Быстрый ритм жизни не позволяет вчитываться и вникать в большие тексты. Люди, как правило, считывают поверхностные факты. Доктор физико-математических наук В.И. Опойцев в своей видеолекции «Опасно ли клиповое мышление?» рассуждает о том, что человеку, владеющему только фактами, гораздо проще анализировать и углубляться в суть информации [46]. Также он утверждает, что новые условия приводят к возникновению новых способов восприятия информации, поэтому клиповое мышление – это закономерный процесс, появившийся в результате хаотичного ритма жизни современного человека.

Благодаря этому, отправной точкой современной журналистики принято считать визуальный образ [58, с. 92]. Многие СМИ начали использовать различные средства визуализации, среди которых оказалась инфографика,

которая представляет собой эффективный способ информирования, позволяющий донести до аудитории данные посредством визуальных образов.

Некоторые исследователи называют инфографику синтезом информационно аналитической журналистики и дизайна; перевод чисел в форму рисунка, графика, плана [58, с. 93].

Главная цель инфографики заключается в совершенствовании восприятия информации, в замене сложных данных на простые образы, а также в подаче информации в «сжатом» виде с элементами иллюстрации [38]. Инфографика призывает к соблюдению баланса между информационной нагрузкой и иллюстрацией. В журналистике она выполняет информационную, эмоциональную и побудительную функции. Однако, несмотря на распространенность использования инфографики в сетевых изданиях, данный феномен недостаточно изучен. До сих пор нет единого определения понятия «инфографика», а также четких критериев по её созданию. Сегодня представлено немало научных работ об истории возникновения, типах, особенностях данного феномена. Но редки публикации, рассматривающие характерные черты и тренды инфографики в сетевых изданиях. Вышесказанное говорит об *актуальности* исследования.

*Объектом* исследования выступает инфографика как способ визуализации данных.

*Предметом* магистерской диссертации является современное состояние и тенденции развития инфографики в сетевых изданиях.

*Цель* работы: изучить инфографику в сетевых изданиях, выявить ее характерные черты, определить тренды и тенденции развития.

Для достижения цели были поставлены следующие *задачи*:

- систематизировать теоретические представления о мультимедийности как признаке сетевых изданий;
- рассмотреть понятие «инфографика» в историческом аспекте;
- определить видовое многообразие инфографики сетевых изданий;

- проанализировать характерные черты инфографики каждого сетевого издания;
- выделить тренды и определить перспективы развития инфографики в современных сетевых изданиях.

Новизна работы состоит в определении современного состояния инфографики сетевых изданий, а также в выявлении перспектив её развития. *Теоретико-методологическую* базу магистерской диссертации составили труды отечественных и западных исследователей. Изучению мультимедийности как признака современных СМИ посвящены труды западных ученых: П. Дальгрена [97, с. 62], М. Деузе [99, с. 139], В. Ингенблека, М. Маклюэна [36]. Доктор социологии, профессор Университета Лунда П. Дальгрэн определяет мультимедийную журналистику как качественно новый этап в истории [97]. Среди отечественных же исследователей данная тема поднималась в трудах Е.А. Барановой [4, с. 49], Е.Л. Вартановой, О.М. Силантьевой [114], А.Г. Качкаевой и С.А. Шомовой [22] и др.

Например, мультимедийный продюсер О.М. Силантьева под мультимедийностью подразумевает способ подачи материала с помощью форматов: фото, видео, текста, иллюстраций, интерактива [114]. Исследованием инфографики как визуального средства мультимедийной журналистики занимались такие отечественные ученые, как Я.В. Лайкова [31], С.И. Симакова [62], Е.Г. Трушко, В.В. Федотовский и др. Так, Я.В. Лайкова рассматривает инфографику как визуальное представление данных и информации с помощью компьютерной графики. По словам автора, инфографика, благодаря наглядности и понятности, решает главную задачу СМИ – максимально точное и эффективное донесение информации до аудитории [31, с. 41].

Среди западных исследователей данный феномен рассмотрен в работах Р. Косара [103], П. Луи [108], Э. Тафти [73] и др.

Например, Р. Крукс целью инфографики определяет обеспечение контекста, позволяющего аудитории сформировать оценки и мнения, быстро и целостно понять тему [6].

*Методы исследования:* контент-анализ и содержательный анализ.

Контент-анализ – количественный метод сбора информации, основанный на выявлении числовых закономерностей с последующей содержательной интерпретацией. Данный метод позволит выяснить, какие виды инфографики наиболее популярны в современных сетевых изданиях.

Содержательный анализ – объединение качественных обобщенных суждений о сообщении и его оценке. Содержательный анализ ориентирован на объяснение содержания, поиск всеобщего через анализ, разложение текста на его составляющие части и анализ этих переменных. Цель содержательного анализа состоит в выявлении характерных черт и трендов инфографик современных сетевых изданий. Выявленные черты позволят описать критерии по созданию инфографики в сетевых изданиях.

В качестве *эмпирической базы* использовались инфографики сетевых изданий, отобранных на основе рейтинга Медиалогии «Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов – июль 2020г.» [41]. Мы исследовали интернет-ресурсы, так как по версии исследования центра компании «Делойт» «Медиапотребление в России – 2020» самым популярным из всех источников информации остается Интернет [98]. Главная цель выхода, в который является поиск определенной информации. Объектом эмпирического исследования из числа представленных изданий стали десять источников, активно использующих инфографики: Rbc.ru [50], «МБХ Медиа» [39], News.ru [110], M24.ru [35], Life.ru [109], OpenMedia.io [111], Ridus.ru [113], 47news.ru [92], Lenta.ru [104], Proekt.media [112].

*Положения, выносимые на защиту.*

Виды инфографики в современных сетевых изданиях зависят от жанра материала и формата издания.

Для инфографики аналитических материалов характерно использование диаграмм, графиков, визуальных схем, карт или таблиц с элементами сторителлинга и делением на информационные блоки.

Для инфографики новостных сетевых изданий свойственно использование карт и планов местности, а также статистических диаграмм и графиков с цветовыми разграничителями, а также свободным пространством (негативное белое пространство).

В деловых сетевых изданиях преимущественно используются диаграммы, графики, таблицы и матрицы с применением инструкций на основе тренда «шпаргалка».

*Хронологические рамки.* Написание магистерской диссертации происходило с октября 2019 года по май 2021 года. В течение двух семестров была найдена и изучена литература, написана теоретическая составляющая работы. Еще два семестра отводилось на работу с эмпирической частью.

*Теоретическая значимость* исследования заключается в систематизации теоретических и эмпирических знаний об инфографике, а также в выявлении связи между жанром материала и видом инфографики.

*Практическая значимость* работы состоит в том, что журналисты сетевых изданий при разработке инфографик могут использовать данные исследования, а также рекомендации, описанные в заключении, по применению инфографики в журналистских материалах.

Апробация работы:

«Журналистика в современном медиапространстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность»: восьмая Международная научно-практическая конференция 25 ноября 2020 г., г. Тамбов.

«Молодежь. Наука. Общество»: всероссийская научно-практическая междисциплинарная конференция декабрь 2020г., г.о. Тольятти.

«Студенческие Дни науки в ТГУ»: научно-практическая конференция 5-30 апреля 2021г., г.о. Тольятти.

Савельева А.Е. Инфографика как инструмент снижения информационной нагрузки в современном обществе / А.Е. Савельева. // Социологический факультет МГУ. – 2020. С. 140-142. – URL: <http://www.socio.msu.ru/documents/sorokin2020sbornik.pdf>.

Савельева А.Е. Социальное самочувствие молодежи г.о. Тольятти (эмпирический опыт) / А.Е. Савельева. // Молодежь. Наука. Общество. – 2019, С. 508-510.

Савельева А.Е. Характерные черты инфографики как визуального инструмента в мультимедийных СМИ (на примере интернет-ресурса «РБК») / А.Е. Савельева. // 25/11/2020 Журналистика в современном медиапространстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность – 2020. – URL: <http://www.tsutmb.ru/nayk/nauchnyie>.

*Структура магистерской диссертации.* Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка литературы.

Первая глава «Инфографика в сетевых изданиях» раскрывает взгляды отечественных и зарубежных ученых на возникновение мультимедийности как признака сетевых изданий. Здесь же систематизированы научные взгляды на феномен «инфографика», изучен исторический аспект возникновения и развития инфографики, выделены характерные черты и виды инфографик.

Вторая глава «Использование инфографики в современных сетевых изданиях» носит эмпирический характер. В первом параграфе на основе данных контент-анализа описано видовое многообразие инфографики современных сетевых изданий. Во втором параграфе, при помощи содержательного анализа, проанализированы характерные черты инфографики десяти сетевых изданий, вошедших в «Топ-30 цитируемых Интернет-ресурсов за июль 2020г.», по версии Медиалогии, а также выявлены тренды инфографики современных сетевых изданий.



## **Глава 1 Инфографика в сетевых изданиях**

### **1.1 Мультимедийность как признак сетевых изданий**

Последнюю треть XX века общество существовало в условиях быстрого развития IT-технологий и коммуникационных связей. Современное молодое поколение с самого рождения приспособлено к интерактивной, визуализированной среде. Разговоры о ней велись с 60-х годов XX века в работах известных социологов Д. Белла [94, с. 169], Ю. Хабермаса [85, с. 32], П. Бурдьё [7, с. 107] и др. Сложившаяся социальная среда включает элементы «цифрового разрыва», «цифровой социализации» и цифрового гражданства» и ведет к изменению образа жизни общества [25].

Под «цифровизацией» понимается объективный процесс вытеснения всего аналогового из технической, экономической и культурной среды. Основными характеристиками цифрового общества является интерактивность и геймификация, «захватившие» все сферы жизни человека: от социальной и духовной до политической. Всё это оказывает непосредственное влияние на каждого члена общества, «оцифровывает» и накапливает «цифровые следы». Эти процессы превратили современную личность в коммуникационную. Предположение ученых о том, что к 2020 году количество гаджетов с выходом в Интернет достигнет 20 млрд. (что значительно превысит число живущих на планете людей) – отчасти подтвердилось.

По данным медиаагентства «We Are Social», на конец 2018 г. количество интернет-пользователей возросло до 4,021 млрд. человек (это составляет 53 % от населения планеты) [115]. Цифровизация оказала влияние на развитие и распространение медиа. Сам термин произошел от латинского слова «medium», что в переводе означает «посредник» [24, с. 23]. Под понятием «медиа» понимается сложная, разветвленная система деятельности с собственным видом коммуникации, со своей экономикой и аудиторией [5, с. 9]. Г. Маклюэн, основоположник и родоначальник термина, в работе

«Понимание медиа: Внешние расширения человека» [36, с. 3] (1964 г.) рассматривает данную систему как «средство коммуникации», включающее в себя вербальные, визуальные послания, а также предметы личного пользования (одежда, автомобиль и др.). «Медиа» является более обширным понятием, нежели «СМИ» и «журналистика» в целом. Газеты, журналы, радио, телевидение – лишь частный случай медийных феноменов. Д. Мерш обозначает понятие «медиа» хронически открытым, особенно актуальным в условиях развивающегося информационного общества [70, с. 40].

Сегодня необходимо рассматривать различные уровни медийности информационных, коммуникативных, медийных систем:

- на первом уровне находятся средства коммуникации, которыми человек наделен с рождения и может обрести в процессе социализации. Примерами выступают речевые, письменные данные, изобразительное искусство – все то, что требует человеческого присутствия;
- второй уровень связан с применением технических средств медийности. Он широко используется для обращения к массовой аудитории посредством телевидения, печати, кино, Интернета и др.;
- медиа третьего уровня включают в себя формы, объединяющие первый и второй уровни. Они называются мультимедийными.

Развитие медиа повлекло за собой появление понятия «мультимедийность». Сам термин состоит из слов «мульти» – много и «медиа» – носитель, среда [34, с. 239]. Мультимедийность обозначает одновременное использование нескольких способов коммуникации: невербальных (жесты, мимика, пластика); паравербальных (звукосигналы); вербальных (устная речь); музыкальных; письменных и др.

В. Ингенблек понимал под мультимедийностью «совокупность средств для обработки и представления видео-, аудио- и печатной информации» [9, с. 7]. Впервые термин был использован в 60-е гг. XX в. и обозначал шоу с

элементами комплексного воздействия на аудиторию через кинематограф, музыку, световые эффекты. Появление термина никак не связано с появлением мультимедийности как феномена. Во втором случае «корни» уходят в далекое прошлое. Мастера ораторского искусства в Древнем Риме не могли обходиться без жестов; рукописные книги, помимо текстов, содержали иллюстрации и разрисованные заглавные буквы. Итак, мультимедиа представляет собой комплекс информационных каналов, называемых «медиумами», воздействующих на органы чувств людей [22].

Благодаря развитию цифровых технологий, компьютеров, Интернета, началось активное изучение «мультимедиа». По мнению Т. Вона, президента мультиформатной, дизайнерской и издательской компании Timestream, под этим термином понимается сочетание текста, изображения, звука, видео, анимации, представленное на цифровом носителе. Эта комбинация способна влиять на восприятие и ощущение. Собрав воедино элементы мультимедиа: изображения, качественную анимацию, соответствующее музыкальное сопровождение, текстовую информацию, содержащую основную мысль, можно буквально воздействовать на центры головного мозга людей [22].

Е.Л. Вартанова, ведущий российский медиаисследователь и журналист определяет «мультимедиа» как комплекс форматов информации, различных по своему происхождению, и соединенных в одном источнике [8, с. 37].

Е.А. Баранова предлагает несколько авторских интерпретаций термина. В первом случае мультимедиа – это контент с применением фото, видео, аудио, графики и гипертекста. Во втором – контент, представленный на платформах: интернет-, мобильной-, PDA-, e-paper, радио, ТВ, печать [4].

Мультимедиа довольно быстро ворвались во многие сферы жизни (образование, медицина, техника, искусство, наука, промышленность и др.) и переросли узкоспециализированный круг цифровизации. Однако особое влияние развитие данного феномена оказало на журналистику, вследствие чего появилась мультимедийная журналистика. В работе «Что такое

мультимедийная журналистика?» М. Дезе предлагает несколько трактовок термина. Мультимедийная журналистика – это:

- подача новости с использованием нескольких медиаформатов (звук, музыка, изображения в видах: статичность или динамика);
- подача информации через платформы: Интернет, SMS, MMS, TV.

Принципиально важным в обоих случаях для М. Дезе является сохранение новостного характера, а также акцент на новостной сторителлинг [99, с. 140]. Для П. Дальгрена мультимедийная журналистика – это сочетание нескольких видов медиа, а значит, качественно новый уровень в истории журналистики [97, с. 64]. Основными факторами, повлиявшими на возникновение и развитие мультимедийной журналистики, являются:

- технологический прогресс, позволивший конвергировать одновременно несколько форматов для подачи информации;
- изменение спроса потребителей в условиях информационного общества; замена традиционных форм СМИ – интерактивными, позволяющими «отфильтровать» новостной контент и экономить время.

Если рассуждать о том, что коренным образом изменилось в журналистике с возникновением технологий, то стоит отметить следующее. Смещение акцентирующего внимания на текст в подаче новости. Теперь на равных позициях с ним находятся: звуковое сопровождение, анимация, графика и т. д. По словам А. Мирошнеченко, настолько текстовая подача информации стала традиционной, что для российского общества журналистов это событие является «шоковым» [42, с. 64].

Интерактивность журналистики. Несмотря на наличие ранее в газетах и TV таких рубрик как «Вы нам пишете», «Отзывы читателей», «Звонок в студию» и др., активность и обратная связь пользователей стала высокой относительно недавно, с развитием мультимедиа. Теперь потребитель выбирает не только порядок ознакомления с новостями, но и выражает

отношение к информации с помощью «лайков» и «репостов». Особенность мультимедийной журналистики состоит в том, что без вмешательства пользователя, информация остается неполной. Современный потребитель является, в некотором смысле, соавтором и соредактором.

Утрата интереса к понятию «эксклюзивность» в журналистике. Развитие технологий привело к тому, что любая новость, появившаяся на просторах СМИ, остается эксклюзивной недолгое время и разносится по сети Интернет в считанные минуты. Основной сегодня является подача информации, способная заинтересовать и привлечь к себе внимание. Примером является мультимедийный сторителлинг (т. е. повествование истории с использованием различных видов контента) [64, с. 2].

Расширение круга специализации журналистов и появление новых «подпрофессий». Современное общество диктует личности быть мобильной во всех сферах жизни, в том числе профессиональной. «Универсальный журналист» – это человек, занимающийся профессионально в сфере журналистики, владеющий языками написания текстов и устным, видео- и звукозаписью, навыками монтажа и др. Однако до сих пор мультимедийная журналистика – это продукт успешной работы целой команды.

Появление новой конкуренции в журналистике (вертикальной). С возникновением Интернета источниками передачи и распространения информации стали, прежде всего, случайные очевидцы или блогеры, публикующие новость на страницах в социальных сетях. Главным отличием здесь является то, что пользователи контента не владеют журналистским мастерством и рассказывают преимущественно о том, что интересно им самим. Журналист же должен рассказывать то, что интересует общество.

Под понятием «мультимедийная журналистика» О.М. Силантьева подразумевает способ подачи материала, основанный на одной теме и сочетающий такие форматы, как фото, видео, текст, интерактив и др. Это совершенно новый способ представления информации, за которым стоит

творческое мышление. По её мнению, как телевизионные редакторы обладают способностью к восприятию хорошего кадра, как мастер текста владеет словом, так и «мультимедийщики» характеризуются повышенной чувствительностью к комбинированию форматов [42, с. 64].

Мультимедийная журналистика прошла путь становления в несколько этапов. Начальный этап принято отсчитывать с момента создания первого интернет-браузера Netscape Navigator в 1994 г., который позволял не только считывать текст, но и просматривать графические изображения. Ключевым моментом является вышедшая в Интернет первая газета американского издания (газета «San Francisco Examiner»).

В России электронная версия печатного издания появилась спустя год («Учительская газета» [82]). Тогда же был создан сайт информационного агентства «РБК» [50]. В этот период развиваются электронные библиотеки, проекты веб-обозрения, создаются универсальные информационные каналы («Национальная служба новостей» [44]), появляются первые электронные издания без печатного аналога («Журнал.ру»). Исследователи называют данный этап – этапом авторских проектов, где Интернет начал восприниматься как информационный канал вещания. 1998–1999 гг. считаются отсчетной точкой развития «сырой», т. е. компрометирующей, непроверенной информации. Несмотря на разнообразие информационного ландшафта сложно назвать этот период мультимедийным.

Хронологию второго этапа определяют с 1998–2004 гг. Именно здесь началось активное развитие мультимедийной журналистики, которая основывалась на конкуренции «старых» и «новых» медиа. В конце XX века появляются интернет-газеты, актуальные по сей день («Газета.ru» [13], Lenta.ru [104], «Вести.ru» [10]), создаются агрегаторы новостей, редакция которых «аккумулирует» и публикует новости с других порталов («Яндекс Новости» [91]), развиваются поисковые системы (наиболее успешные из них – «Яндекс», «Рамблер»), выходят бесплатные сетевые версии печатных газет

(«Независимая газета» [45], «Комсомольская правда» [26], «Известия» [18] и др.), а также публикуются тематические журналы и газеты. Итак, в этот период происходит формирование медийного сектора: формирование целевой аудитории, производителей контента и рекламодателей.

Третий этап, продолжительностью в три года (2005–2008 г.г.), характеризуется коммерциализацией сетевых СМИ, становлением медиаиндустрии, возникновением блогов и гражданских медиа. Начинается время «бума» интернет-аудитории печатных СМИ, благодаря новым интерактивным интернет-сервисам (комментарии, рейтинги и т. д.) и локальным дополнениям к основному тексту (фотографии, видео и т. д.). Помимо этого расширяется тематический охват сетевых изданий («Эксперт Online» [89] – деловая тематика, «Дом.Lenta.ru» [104] – тематика недвижимости, «sports.ru» – спортивная тематика и т. д.). Эксперты, работающие в сфере медиаиндустрии, прогнозировали в дальнейшем риск вытеснения «старых» медиа «новыми». На конференции 2005 г. Р. Мёрдок [65, с. 4], австралийский и американский предприниматель, предупредил общество газетных издателей о том, что подрастает поколение, для которого киберпространство – более естественная среда, нежели реальная (социальная). Читатели будущего – потребители информации новых форм коммуникаций.

На этот период также приходится запуск первой в мире радиостанции, эфиры которой строятся на подкастах (2005 г.). Тогда же создаются электронные страницы радиостанций в виде трансляции эфира, самостоятельных интернет-радио и др. Благодаря этому, вырос круг обязанностей радиожурналиста: предоставление фотоотчетов, ведение колонок сайта, видеоанонс, расшифровка звука и др. Чуть позднее (в 2007 г.) создаются мобильные версии газет. Их основными миссиями стали: привлечение новых читателей, разнообразие контента, выстраивание связи с аудиторией. По словам директора издательского дома Guardian Newspapers того периода С. Уолдмана, мобильная платформа становится важной,

благодаря тому, что пользователям важно какой, как и где именно контент им преподносится. Еще одним из ключевых событий 2007 г. стало вещание телеканалов через Интернет (например, прямые трансляции первого канала в режиме потокового времени). 2004–2008 г.г. становятся периодом рождения и развития отечественной гражданской журналистики, блогинга, а также пользовательского контента. На Западе блоги начали набирать популярность еще в 2000-е г. (блог – это сетевой дневник, содержащий в себе регулярно обновляющиеся записи). В российском же сегменте особую роль блоги обрели в 2006 г.; именно тогда ежемесячно в сети их появлялось более сотни. С появлением гражданской журналистики, СМИ перестали быть главными источниками информации. Развитие вертикальной конкуренции подтолкнуло мультимедийную журналистику к взаимодействию с пользовательским контентом, так как именно блоги и социальные сети – это основные места концентрации аудитории. Сегодня размываются четкие границы медиа. Блогеры выступают каналом передачи информации, а их блоги являются источниками. Благодаря этому происходит взаимный обмен и сотрудничество. Несмотря на обозначенный риск вытеснения журналистики блогингом, нередко вместе «уживаются» противоположные тенденции. Так, «Эксперт Online» обозначает тренды, которые могут сосуществовать друг с другом: «клиповое мышление», «мультимедизация», «новости для всех» [42].

Начало четвертого этапа развития мультимедийной журналистики пришлось на конец 2008 г. и продолжается по сей день. В связи с кризисным периодом (2008–2009 гг.) и трендом перехода в онлайн-режим, в России впервые закрываются бумажные версии газет. В стране начинается эпоха мультимедизации. После 2014 г. возникают и успешно реализуются новые медийные стартапы. Среди них: новостные интернет-издания, нишевые медиа, касающиеся таких сфер, как спорт, туризм, красота, культура и др.

Основными характеристиками современного периода становления мультимедийной журналистики являются: цифровизация и технологизация;



монетизация (установление платы за определенный контент); участие потребителя в формировании потока информации; усовершенствование форматов, жанров «видеократии»; визуальные и звуковые эффекты, применяемые не только к TV, но и газетам конвергентных платформ.

Прогнозы экспертов сводятся к следующему:

- появление новых форм телесмотрения (например, технологии «второго экрана», целью которых является повышение интерактивности, а также повышение активности в Интернете за просмотром TV);
- переход радио на интернет-вещание с разговорных форм;
- платный доступ к материалам сайтов.

По мнению специалиста в области медиастратегии, генерального директора Newman Digital Н. Ньюмана, главными трендами современной журналистики являются: визуализация; проведение большего количества пользователей в социальных сетях, нежели в Интернете; трансформация мессенджеров в новый вид медиа; коммуникационная связь аудитории преимущественно с использованием гаджетов [22]. Наблюдения и прогнозы относительно мультимедийности современного общества представлены также в труде М. Кастельса «Власть коммуникации [21]». По мнению автора, современные пользователи мессенджеров выстраивают свои формы массовой коммуникации через лайки, сообщения, видео и др. Именно пользователи являются не просто пассивными слушателями, но и производителями контента (загружают и делятся музыкой, подкастами, видео, создают блоги и обсуждают в них актуальные темы, пишут комментарии новостям).

Сегодня исследователи определяют особый рост мультимедийного рынка и компьютерных технологий, а также их преобразование в форму художественного направления или новый вид рекламной коммуникации, ставший частью производства, культуры и потребления [27, с. 4].

Существует несколько противоположных мнений экспертов относительно жанров современной журналистики. Приверженцы первого

мнения считают, что под влиянием Интернета возникли качественно новые мультимедийные жанры. Другие же исследователи отмечают традиционную неизменность жанров с появлением новых форматов. Обе позиции имеют место быть. Примерами мультимедийных жанров («новые медиа») являются: веб-статьи, веб-колонки, мультимедийные репортажи и др. Понятие «новые медиа», по мнению ведущего российского медиаисследователя Е. Л. Варгановой, тождественно понятию «Интернет» [8, с. 38].

Автор труда «Что это – новые медиа?» Вин Кросбу обозначает главное отличие «новых медиа» от традиционных СМИ. Главная особенность мультимедийных жанров состоит в принципе «многие ко многим», в то время как для традиционных СМИ характерен принцип «один ко многим». Иными словами, Интернет является каналом передачи индивидуализированной массовой и межличностной коммуникации [14].

Отличительными чертами «новых медиа» являются: кодирование данных, модульность, автоматизация создания и распределения; мультимедийность интерактивность, тесная взаимосвязанность, конвергентность. Все перечисленные черты способны раскрывать «новое», благодаря комплексному взаимодействию друг с другом.

Т. Ван Дийк определяет три главных признака мультимедиа:

- многослойность (представление информации на нескольких уровнях, где пользователь имеет возможность интерпретировать данные (тексты, видео, аудио) по интересующей его теме);
- модульность (база данных по определенной теме, которая может быть представлена как частями, так и единым целым);
- манипулятивность (предоставляет возможность варьировать информацией и её составляющими) [20, с.7].

М.М. Лукина в своём труде отмечает причинно-следственную связь между развитием Интернета как каналом получения и передачи информации и мультимедийными технологиями в сфере журналистики. Независимо от

того, что изменилась подача информации, её содержание по-прежнему должно быть объективным, качественным и надежным. Использование в тексте медиа форматов важно, но не должно становиться главной целью.

Экспериментально доказано, что человек не читает тексты целиком и последовательно, т. е. слово за словом. С целью экономии времени, читатели пропускают некоторые словосочетания, не дочитывают абзацы и часто заглядывают вперед. Текст с элементами медиа – это предоставленная возможность выбора читателю: посмотреть лишь картинки или ознакомиться с текстом, кликнуть на видео или пролистать фотогалерею, а, возможно, все вышперечисленное. Главная черта такого потребителя – это его активность, основанная на том, что восприятие информации требует выполнения определенного алгоритма последовательных действий, который читатель выстраивает для себя сам, учитывая свои интересы [23, с. 156].

Подача информации с элементами мультимедиа позволяет улучшить восприятие информации, привлечь к себе внимание, а также украсить подачу информации. А.Г. Качкаева отмечает, что большая часть аудитории на данном этапе развития общества воспринимает информацию визуально; в следствие этого активно используются такие элементы, как графики, диаграммы, изображения, схемы, инфографика и др. В этом и состоит главная задача мультимедийной журналистики [23].

А.П. Шестеркина и Л.К. Лободенко выделяют две группы инструментов для создания мультимедиа: простые и сложные. К первым относятся: цветное решение, фотографии, видео, аудио, статичная и анимационная графика. Примерами сложных инструментов являются: слайд-шоу, инфографика, виджеты, презентации с элементами мультимедиа и др. Все представленные элементы позволяют воссоединить разнообразные виды информации в единый смысловой блок. Видовое многообразие инструментов позволяет создавать мультимедийную информационную среду, в которой появляются

новые возможности для потребления и создания медиатекстов. Основными функциями мультимедийных текстов являются:

- обеспечение высокой информативности и наглядности текста;
- привлечение внимания аудитории;
- облечение восприятия информации;
- повышение качества технологий производства медиатекста;
- предоставление возможности для трансформации объектов;
- воздействие на эмоциональном уровне с помощью художественно-выразительных средств [88, с. 63].

По мнению С.А. Шомовой, существует золотое правило качественной мультимедийной журналистики: недостаточно перенести «старые» данные в новую информационную среду, необходимо использовать все преимущества каждого медиа для максимально верной подачи информации. Это возможно благодаря использованию таких инструментов, как текст, фотография, видео, аудиозапись, инфографика, тесты, гиперссылки и др. [17].

Доминировавший долгие годы текст на современном этапе развития уступает звуку, фотографии, инфографике. Несмотря на это, данный ресурс мультимедийной журналистики по-прежнему является эффективным в подаче новости и информации. Сегодня журналисту при создании текста могут помочь такие сервисы, как Google Docs, TitanPad (призванные облегчить коллективную работу и редактирование); ru.readability.io (позволяющий проанализировать частоту употребления слов); text.ru/antiplagiat (созданные для проверки текста на уникальность).

Навыки и умения выстраивания композиции, съемки и монтажа видеосюжета являются значимыми характерными чертами профессионального мультимедийного журналиста. В этом деле ему способны помочь такие сервисы, как Adobe Premiere, Final Cut, Sony Vegas. Более сложным форматом являются интерактивные видео, позволяющие при клике на экран: перейти на другой ролик или осуществить подписку на плейлисты

автора. Такие видео вовлекают пользователя, благодаря нескольким составным частям ролика, связанными перекрестными ссылками. Данный формат предполагает основательное планирование и нацелен на вовлечение аудитории и удержание её внимания на себе. Во многих мультимедийных лонгридах и проектах главной функцией видео является то, что оно выступает фоном или подложкой к основному тексту, создавая атмосферу и настроение. Для создания видео используются такие сервисы как Periscope, Livestream, позволяющие вести трансляцию в режиме реального времени.

Еще одним значимым инструментом мультимедийной журналистики являются аудиоматериалы, представленные в виде подкастов, радиопередач, аудиоверсий изданий, записей интервью и т. д., доступные для прослушивания. Примером для работы с аудио является сервис SoundCite.

Фотография в мультимедийной журналистике исполняет две главные функции: привлечение внимания и рассказ истории. Наиболее популярными сегодня являются фоторепортажи и слайд-шоу. Основными требованиями к данному инструменту являются: качество и насыщенность красок изображения (сервисы: Thinglink, Juxtapose). Нередко журналисты прибегают к форме «было-стало», когда необходимо сравнить несколько фотографий «до» и «после». Еще один актуальный вид – интерактивная фотография, т. е. изображение, на котором возможно отметить не только людей, но и детали. Его преимущество в том, что такой формат позволяет создавать репортажи с места событий и делать интерактивные квесты. Сервис Thinglink справляется с этой задачей; благодаря наведению курсива на отметки изображения – всплывают «окошки» с текстом, видео и комментариями.

Карты являются содержательным визуальным инструментом, с помощью которого можно посмотреть, как разворачивались события на определенной территории. Функциями данного инструмента в мультимедийной журналистике являются: построение маршрута, изменение расстояния, оценка масштаба, просмотр улиц сквозь призму обывателя,

получение информации о существующем объекте, определение местоположения, сравнение региональных характеристик и др. Примером сервиса для создания карт является StoryMap JS.

Мощным двигателем мультимедийной журналистики является инфографика, включающая в себя множество видов. «Простую» инфографику способен создать сегодня активный интернет-пользователь; однако для «сложной» графики требуются большие временные и денежные затраты, а также дизайнерские и аналитические умы. Эффективность такого вида значительно выше. Главными навыками при создании инфографики являются: умение работать с данными, выявлять зависимости и связи между ними, а также делать обоснованные выводы. Только при соблюдении всех этих условий будет решаться главная задача информационной графики – делать «сложное» – понятным. Для создания диаграмм, графиков используются следующие программы и сервисы: Excel, Infogr.am, Canva и др.

Сегодня мультимедийность – это главный признак в журналистике, повлиявший на особенности работы редакции, создания контента, спроса потребления информации.

## **1.2 Инфографика как средство визуализации современной журналистики**

Современное общество характеризуется большим потоком информации и ограниченностью времени для её восприятия. Ежедневно растет число источников и каналов информации. В результате чего извлечение полезных и значимых сведений становится трудной задачей. Из-за этого претерпевают изменения и способы работы с информацией. Сегодня, чтобы найти отклик у аудитории, журналисту недостаточно владеть только навыком написания текстов: важно уметь работать с другими способами предоставления

информации (например, визуальными). Одним из таковых является инфографика [86], получившая широкое распространение в массмедиа.

Инфографика (от лат. «information» – разъяснение, изложение) – универсальное средство визуализации, позволяющее быстро и понятно предоставить необходимую информацию, с помощью графиков, диаграмм, схем, изображений и др. [57, с. 165]. По мнению Е.А. Смирновой, инфографику следует рассматривать в двух формах. Во-первых, как вид иллюстрации (в том случае, если инфографика сопровождает аналитические тексты). Во-вторых, как особый журналистский жанр (главным образом информационный). В этом случае жанровым предметом выступают одно или несколько событий, включающих достаточный объем качественных и количественных данных. Главная цель при этом – визуальное предоставление сведений. Евгения Александровна в понятие инфографики вкладывает следующий смысл: это журналистский материал или сообщение, основанное на синтезе визуальных элементов и поясняющего их текста. Главным преимуществом такой подачи информации является акцентирование на главном и отсутствие информационного шума [66].

Е.К. Рева и Г.С. Зуева определяют инфографику как отдельный жанр журналистики и понимают под этим термином «изображения, которые являются важной составляющей журналистского текста» [52, с. 55].

Л.Я. Лайкова рассматривает инфографику как визуальное представление данных и информации с помощью компьютерной графики. Инфографический дизайн – это один из видов креолизованного текста, смысл которого содержится одновременно в вербальной и невербальной плоскостях. По словам автора, инфографика с помощью наглядности и понятности решает главную задачу СМИ – максимально точное и эффективное донесение информации до аудитории [31, с. 171].

Испанский профессор Валеро Санчо под понятием «инфографика» подразумевает «информационную составляющую в виде изображений,

типографических элементов, облегчающую восприятие и понимание событий, явлений, жизненных аспектов» [63].

Кандидат филологических наук, доцент С.И. Симакова определяет инфографику «как справочную или иллюстрированную статистическую информацию, созданную с помощью визуализированных методов: диаграмм, таблиц, схем, графиков и др.» [63]. Светлана Ивановна в своих трудах разграничивает такие понятия как «инфографика» и «инфодизайн», ссылаясь на мнение Джули Стилл из студии О'Рейлли. Она определяет три типа визуализации: инфографику, визуализацию данных, а также визуальное искусство. Иными словами, информационный дизайн является более широким понятием, чем инфографика и включает её в себя. От простой же визуализации инфографику отличает небольшой объем обработанных данных, масштабная работа над дизайном и сторителлинг.

Е.С. Золотова в статье «Инфографика как способ повышения эффективности деловых СМИ» поясняет, что для нынешней аудитории не менее важна «упаковка» журналистского материала. Благодаря этому, редакторы прибегают к использованию мультимедийных средств, таких как аудиофайлы, видео, инфографика, фотографии, картинки и др. Автор статьи определяет высокую конкурентоспособность журналиста в том случае, если тот умеет мыслить мультимедийными категориями.

Основная цель мультимедийной подачи материала – предоставление читателю возможности выбрать способ ознакомления с информацией: прочтение текста, изучение иллюстраций или инфографики, прослушивание аудиофайла, просмотр видео. Е.С. Золотова под инфографикой в СМИ понимает «способ подачи информации в журналистском материале, основанный на контаминации вербального и визуального кодов с целью представления статистических и цифровых данных». По её мнению, инфографика способна выступать в качестве визуального инструмента, привлекающего и удерживающего внимание читателя, так как в процессе



визуальной коммуникации задействуются оба полушария головного мозга. К чертам инфографики следует отнести: ситуативность, частность, специфичность, а также контекстный характер; это всегда продукт результата вдумчивой и внимательной работы редактора [17, с. 28]. Е.А. Смирнова пишет, что качественная инфографика должна давать ответы на семь главных вопросов: что? кто? где? когда? как? зачем? почему? Автор определяет следующие жанрообразующие факторы инфографики:

- символизация обозначаемого (через визуальные образы);
- целостность текста и изображения;
- декодируемость инфографики (интерпретация информации читателями с позиции);
- игра (главными условиями инфографики являются информативность и привлекательность) [66, с. 96].

Существует два противоположных подхода к дизайну инфографики: исследовательский и сюжетный (нарративный, повествовательный). Главным представителем первого подхода является американский статистик, профессор политологии и компьютерных наук Эдвард Тафти. В своей работе 1983 г. «Визуальное отображение количественной информации» он создал концепцию соотношения данных (отображение количественных данных в визуальные). По мнению Э. Тафти, необходимо минимальное число художественных дизайнерских дополнений. Его подход основан на удалении «лишних» декораций: от фона изображения до линии сетки, т.е. всего того, что может отвлекать от главной информации [102]. Такое представление инфографики может быть полезно в аналитике, бизнесе, науке. Однако инфографика – это гибридная среда, в которой есть место иллюстрациям, значкам, фотографиям, которые не отвлекают и могут быть полезными дополнениям. Такого мнения придерживаются представители второго подхода, основанного на стремлении к созданию привлекательного дизайна, новых образов и иллюстраций (например, иллюстратор, графический

дизайнер Найджел Холмс). Инфографика здесь получила широкое использование в сфере журналистики, маркетинга, рекламы, PR [48, с. 5].

Различие данных подходов состоит в том, что нарративный уже несет в себе заключение и выводы, к которым должны прийти пользователи в исследовательском подходе дизайна инфографики. Отечественная периодизация инфографики в журналистике делится на три основных этапа: допечатный (1890-1920 гг.), печатный (1920-1960 гг.), электронный (2000-е гг. – настоящее время) [48]. Допечатный период (1890-1920 гг.). Инфографика в российских печатных СМИ впервые появилась в журнале «Наука и жизнь» (№1, 1890 г.) [31]. Иллюстрация посвящена устройству для создания белого цвета, и выполнена в виде чертежа и карандашного рисунка. Изобретение показано с разных ракурсов, благодаря применению проекций (рисунок 1) [31].

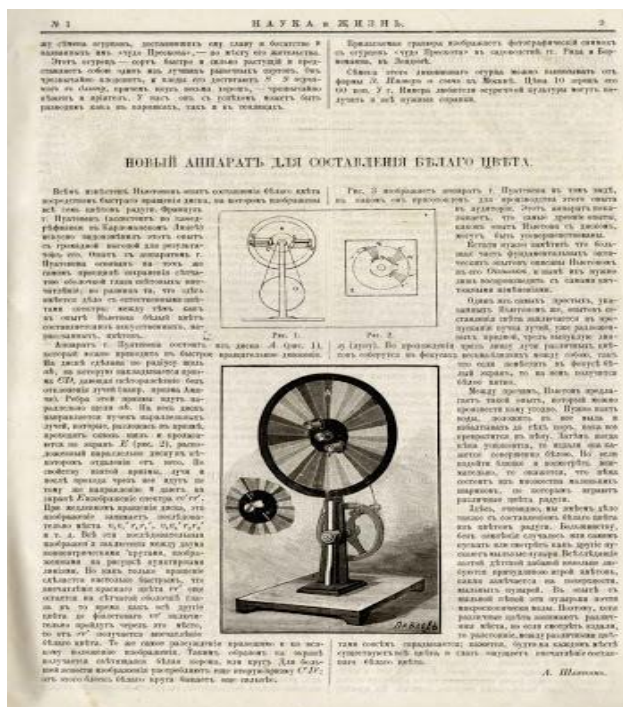


Рисунок 1 – Наука и жизнь (№1, 1890 г.)

Позднее инфографику в статьях начали использовать журнал «Огонек» (№1, 1899 г.) и «Газета-копейка» (1908-1918 гг.).

Печатный период (1920-1960 гг.). Появление макетов и развитие художественного конструирования в 1920 г. позволяют сократить временные отрезки в подготовке статьи к публикации. Характеристиками инфографики в первое десятилетие второго этапа являются: свобода в стиле изображения, специальная небрежность техники иллюстрации, графичность и схематичность, композиционная динамика, ясность и понятность изображения. Зачастую для создания инфографики как компонента графической модели СМИ используются контрастные и яркие цвета (наиболее распространенные из них: красный, желтый, белый, черный) в сочетании с тонкими, проработанными пропорциями и линиями [48].

Фотография, являясь популярным средством визуализации XX в., выступает, с одной стороны, как альтернатива инфодизайна, а с другой – образует с ним синтез в виде коллажа.

К началу 1930-х гг. советским правительством перед печатными изданиями была поставлена задача массовой агитации посредством популяризации статистических данных. Поэтому к 1937 г. был создан институт изобразительной статистики «Изостат», использовавший «венский метод», автором которого стал австрийский социолог Отто Нейрат [37].

Суть венского метода заключалась в замене величин и данных на пиктограммы, которых было создано около 4000 символов. Их автором являлся коллега О. Нейрата – Г. Арнц. Диаграммы и графики «отошли на задний план», так как не имели такой образной силы, как повторяющиеся пиктограммы (рисунок 2) [31].



Рисунок 2 – Инфографика сборника диаграмм «Молодежь СССР в цифрах» (1936 г.)

Советский и российский ученый-правовед В. В. Лаптев определяет венский метод как совокупность элементарных символических изображений и количественных гистограмм в виде столбцов. Несмотря на наглядность и образность, венский метод был подвержен критике за отсутствие точных числовых данных [7, с. 119].

Научно-популярные журналы, среди которых «Техника – молодежи», «Огонек», «Вокруг света» становятся площадкой для разработки новых видов инфографики с разъясняющими чертежами, схемами, картами. В этот период визуализация становится не просто дополнением к тексту, но и самостоятельной единицей, что продемонстрировано в статье журнала №3 «Техника – молодежи» (1941 г.) «Схема использования полевого телефона» (рисунок 3) [31].

Последнему десятилетию печатного периода развития инфографики в отечественных СМИ свойственно изменение подхода к визуализации карт. Теперь на них появляются: перспектива, указатели локации, паттерны (узоры), акценты на некоторых географических объектах.

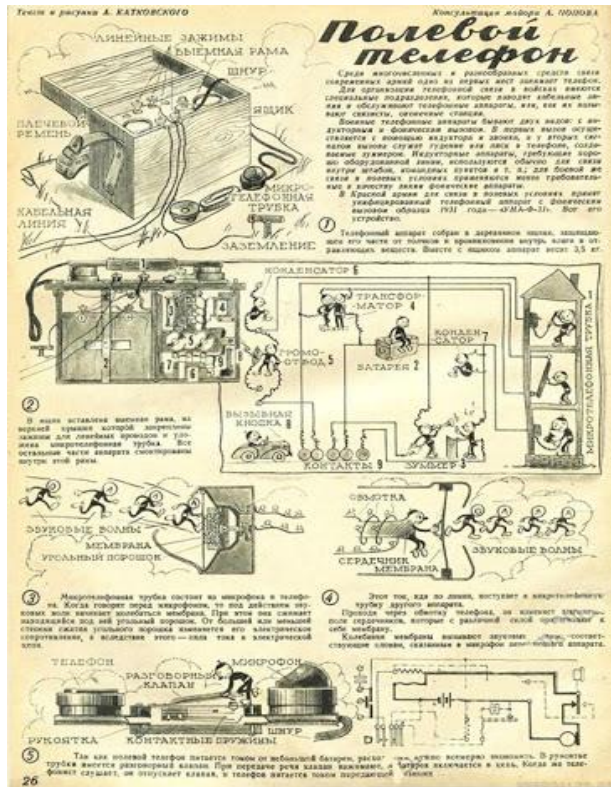


Рисунок 3 – «Схема использования полевого телефона» из журнала №3 «Техника – молодежи» (1941 г.)

Второй этап приблизил инфографический дизайн к его современному виду: истории-комиксы, объемные изображения, карты-ребусы, графики, диаграммы, пиктограммы в сочетании с фотографией. Совершенствуются технологии печати и проработки детализированных изображений. Читателям предлагается не просто «текст в сочетании с картинкой», а «игра» в виде инфографики (что позднее приведет к ее интерактивности).

Электронный период (1960-е г. – настоящее время). Развитие технологий, использование нового офсетного способа печати, а также появление важного этапа допечатной подготовки – фотонабора, оказывают большое влияние на развитие инфографики. Научно-популярные журналы и общественно-политические издания публикуют статьи с широким видовым многообразием инфографического дизайна: объемные иллюстрации, схемы, графики, чертежи, карты, диаграммы [66, с. 94].

Помимо изменений в технологии печати с применением плотной бумаги, к разработке инфографики привлекают художников. Журнал «Техника – молодежи» в 1969 г. создает рубрику «Историческая серия», посвященную вооружению Великой Отечественной войны (рисунок 4) [31]. Над созданием инфографики трудятся известные иллюстраторы: М. Петровский, С. Лухин, М. Шмитов и др. Главной особенностью визуального материала рубрики научно-популярного журнала «Техника – молодежи» является объемное красочное изображение военной техники в трех ракурсах с подробными характеристиками в нижнем левом углу. Позднее читателям «Исторической серии» были предложены к изучению инфографики кораблей Великой Отечественной войны, стрелкового оружия, паровозов и др. Читатели находили интересным такой формат подачи информации, благодаря лаконичности, структурированности и наглядности.



Рисунок 4 – Журнал «Техника – молодежи» (1969 г.)

Однако в крупнейших российских газетах того периода, среди которых: «Гудок», «Правда», инфографика по-прежнему встречалась редко. Одним из первых российских печатных изданий, использовавших инфографику, стала газета «Аргументы и факты» (1987 г.) (диаграммы, таблицы, иллюстрации, графики с пиктограммами) [3].

Со временем, благодаря концентрации кодируемых данных, количество вербального текста сокращается. Объемные информационные блоки замещаются краткими пояснениями на выносных линиях деталей изображения (рисунок 5) [78]. В дальнейшем такой принцип стал ключевым в инфографике. Образовалась «классическая» форма подачи медиаконтента в СМИ, содержащая четыре компонента: заголовок, подзаголовок, лид и краткий текст (не всегда).

С начала 1990-х гг. инфографический дизайн в научно-популярных журналах становится полноценным самостоятельным материалом с элементами сторителлинга. Уже тогда когнитивная функция инфографики СМИ становится настолько же важной, как и иллюстративная. Первая функция проявляется в структурировании, систематизации информации, а также отвечает за целостное восприятие печатного материала и активизацию ассоциаций. Иллюстративная же функция подразумевает в себе наглядность, компактность, актуализацию визуализированной информации [80].

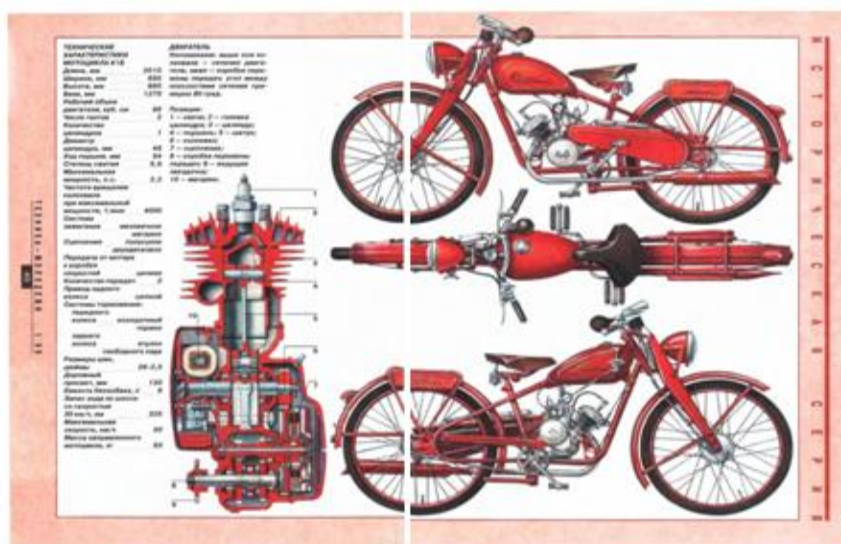


Рисунок 5 – Журнал «Техника – молодежи» (1999г.) №1, С. 52-53

Благодаря развитию электронных технологий и Интернета, инфографика становится сложнее и разнообразнее по форме и содержанию. Теперь над их созданием трудятся дизайнеры, применяются компьютерные технологии. В промежутке 1960-2000 гг. появляются новые интересные приемы инфографики: объемные иллюстрации и графика, узко-вертикальное страничное расположение, выносные линии для текстовых пояснений, многоплановые композиции, чистота пространства (белый фон) и цветные линии и формы иллюстраций.

Начиная с 2000-х гг., инфографика встречается не только в печатных, но и в сетевых СМИ. Этому способствовало влияние таких факторов, как быстрое распространение интернет-технологий, дегитализация и конвергенция редакций, а также высокая конкуренция среди издательств.

В профессиональной среде формируется профессия «инфографист». Это специалист, чьей главной компетенцией является создание инфографики «с нуля», в сотрудничестве с журналистом. Крупнейшие информационные агентства («РИА Новости» – с 2007 г.; «ИТАР ТААС» – с 2011 г.) создают отделы для разработчиков инфографики. Чуть позднее газеты, холдинги, издания также открывают специализированные студии инфодизайна [30].

Сегодня интернет-инфографика обретает форму мультимедийности, так как её можно дополнить аудиофайлами, видео, текстом, изображениями. Само понятие «инфографика» становится шире – теперь это не только набор таблиц и диаграмм, но и множество других видов: таймлинии, карты, облако тегов и слов, интерактивные карты и тесты [60, с. 164].

Для того чтобы разобраться в видовом многообразии инфографики, обратимся к работе С.Б. Юфкиной «Инфографика как конвергентный жанр в современных СМИ». В зависимости от стиля изложения, жанра, подачи материала автор выделяет следующие виды инфографики [90, с. 2].

Статистические диаграммы и графики используются для представления данных опросов и других видов исследований. Главным преимуществом



такой инфографики считается наглядность и информативность большого массива данных за счет компактных диаграмм.

Временные шкалы (или таймлинии) – визуальное представление событий в хронологической последовательности. Преимуществом данного вида является наглядное представление динамики изучаемого процесса или явления за определенный временной период.

Карты, планы местности применяются в журналистских материалах для указания местоположения или иллюстрации географических данных.

Таблицы, матрицы позволяют представить аудитории данные исследований в математическом виде.

Визуальные схемы используются для структурирования и сжатия большого объема информации без потери данных [90].

В.В. Федотовский по способу отображения называет два основных вида инфографики в медиа: статичная и интерактивная. Подвидами интерактивной инфографики автор определяет: анимированную (или вспомогательную) и инфографику, близкую к кастомизации [64].

Анимированный вид позволяет журналисту зафиксировать внимание читателя на важном элементе инфографики при помощи интерактивности. Благодаря возможности поместить важные данные во всплывающие окна, упрощается процесс восприятия инфографики [64].

Интерактивность второго вида, по мнению автора, является трендом современного общества. Её главное преимущество состоит в том, что пользователь сам решает, что ему смотреть. «Инфографика существует не вместе с ним, а за счет него [64]». В качестве примера можно привести инфографику Life.ru «Россия после пандемии» в разделе «Спецпроекты». (рисунок 6) [69]. Благодаря наведению курсора на обозначения, читателю предоставляется изучить ситуацию после пандемии в различных отраслях.



Рисунок 6 – Скриншот спецпроекта «Россия после пандемии»

Д.А. Титенко, ссылаясь в своей статье на работы: Р. Крама «Инфографика. Визуальное представление данных» и А.В. Авдиенко «Инфографика как альтернативный способ подачи информации», предлагает следующую классификацию видов инфографики.

По формату: статическая («наиболее распространенный вид статичной инфографики»), масштабируемая (содержащая в себе элементы интерактивности, которые можно увеличить в размерах), кликабельная (схожа с масштабируемой, при наведении курсором позволяет перейти по гиперссылке для более глубокого изучения), анимированная (инфографика в формате GIF-изображение, движется при просмотре), видео-инфографика (содержит в себе звуковые элементы) и интерактивная (позволяет пользователю контролировать изучаемую информацию или наблюдать изменения в режиме реального времени).

По способу отображения, так же как и В.В. Федотовский, Д.А. Титенко выделяет интерактивную и статичную инфографику.

Еще одним основанием для классификации автор определяет целевое назначение инфографики, и обозначает следующие виды: инфографика-инструкция, бизнес-инфографика, инфографика-реклама, event-инфографика

(цель которой – манипуляция сознанием), инфографика-презентация, информационная инфографика, визуальное резюме [79, с. 124].

Для того чтобы определить характерные черты инфографики, обратимся к трудам Е.Г. Трушко и Ю.Ф. Шпаковского. В основу эмпирического исследования авторы вкладывают разработанные ими критерии анализа инфографики. Среди них: информативность (степень насыщенности информацией, данными, знаками); достоверность (степень доверия к инфографике); понятность; структурированность (логическая последовательность); целостность (взаимосвязь отдельных частей инфографики); удобочитаемость; дизайн (эстетическая составляющая инфографики); актуальность (востребованность затронутой темы в обществе); способ визуализации (оптимальность количества графики); качество исполнения (отсутствие графических несовершенств) [80].

В.А. Булычёв приводит следующие критерии оценки инфографики: актуальность (касается выбранной темы), плотность информации (соотношение занятого участка информации к свободному участку), 3-D изображение (в том случае, если речь идет о сложном предмете, необходимо изобразить его в трехмерном изображении, чтобы не упустить важные детали), колористика (соблюдение цветовой выдержанности), соотношение текста к графике (позволяет понять, насколько проработана инфографика), стиль, структурированность, указание источников, фокус внимания [80].

Сегодня инфографика стала мультимедийным, международным языком СМИ с вербальными и невербальными компонентами семиотической системы. Из-за стремительного развития электронных технологий и гипертекстуальности, такой язык в большей мере ориентирован на новые медиа. Инфографика сформировалась как полноценный компонент СМИ и самостоятельный формат медийного текста. Среди форматов СМИ, где можно встретить инфографический дизайн, можно выделить: интерактивные статьи, проекты, лонгриды. В них инфографика наравне с видео- и аудиофайлами,

изображениями, фотографиями становится самостоятельным элементом материала. Такая интерактивность и разнообразие форм для взаимодействия с контентом позволяют привлечь и удержать читателя.

Итак, современной медиаинфографике присущи следующие тенденции:

Стилеобразующий характер. Соответствие дизайна инфографики (стиля, цвета, тонов, формата, графики, расположения) тематике и аудитории издания. Например, журналу «Инфографика» (2011–2014 гг.) соответствовал яркий, стильный, запоминающийся дизайн, так как он имел развлекательный рекламный формат [100].

Интерактивность и распространенность мультимедийной инфографики. Все более важной составляющей становится «обратная связь» аудитории: комментарии, «лайки», «репосты» в социальных сетях, которые позволяют следить за спросом и предпочтениями аудитории. Помимо этого, появляется новая форма взаимодействия с контентом, при которой пользователь может изменять и генерировать новые идеи и элементы в инфографику. Все это позволяет выделить такую черту современной инфографики, как «интерактивность». Всё чаще к инфографике предъявляется еще одно требование – «юзабилити» (т.е. простота, удобство и комфорт во взаимодействии пользователя с ней).

В связи с растущей ролью визуализации в журналистике, в печатных изданиях – инфографике отводится до нескольких разворотов, а в сетевых – создаются специальные разделы, содержащие в себе инфографику. Например, сайт ВЦИОМ в графе «Журналистам» приводит раздел с интересной, доступной инфографикой на основе данных исследований [12]. Также современной инфографике присуще: использование «шаблонов» для быстрого и удобного представления новостной информации, увеличение числа видов инфографики в отдельно взятых изданиях. Современная инфографика – продукт коллективного труда дизайнеров и журналистов, а не одного человека.

## **Глава 2 Использование инфографики в современных сетевых изданиях**

### **2.1 Контент-анализ инфографики современных сетевых изданий**

Мультимедийная журналистика включает в себя разнообразные форматы: видео, аудиофайлы, фотографии и др. Среди таковых немаловажную роль играет инфографика. Инфографика – универсальное средство визуализации, позволяющее быстро и понятно предоставить необходимую информацию, с помощью графиков, диаграмм, схем, изображений и др. Стремление сетевых изданий к максимальной визуализации – одно из приоритетных направлений мультимедийной журналистики. Именно поэтому инфографика так популярна сегодня.

Мы провели контент-анализ инфографики в десяти сетевых изданиях: Rbc.ru [50], «МБХ Медиа» [39], News.ru [110], M24.ru [35], Life.ru [109], OpenMedia.io [111], Ridus.ru [113], 47news.ru [93], Lenta.ru [104], Proekt.media [112]. Выборка обусловлена рейтингом Медиалогии «Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов – июль 2020г. [41]». Мы остановились на изучении сетевых изданий, так как данные исследования «Делойт» «Медиапотребление в России – 2020» показали, что Интернет по-прежнему остается наиболее популярным источником информации для поиска определенной информации [98]. Предварительно мы изучили каждый из тридцати представленных сетевых изданий на наличие раздела с инфографикой или материалов с использованием инфографики. По итогу, было выделено десять изданий, активно использующих в своих материалах инфографику. Подробнее охарактеризуем каждое из них.

Rbc.ru – зарегистрированный интернет-ресурс ведущего российского мультимедийного холдинга «РБК», основанный в 1995 году. Главное направление деятельности «РБК» – медиабизнес. Сегодня «РБК» занимает

лидирующую позицию среди всех российских новостных и деловых медиа. Миссия «РБК» состоит в предоставлении деловой и новостной информации для русскоязычной аудитории по всему миру через платформы и интернет-сервисы. По охвату, интернет-ресурсом Rbc.ru пользуется 58 миллионов уникальных интернет-пользователей. Целевая аудитория Rbc.ru преимущественно мужского пола в возрасте от 30 до 55 лет с высоким или средним уровнем дохода. Владельцем группы компаний «РБК» является предприниматель Григорий Берёзкин [50].

«МБХ Медиа» – относительно новый незарегистрированный российский интернет-ресурс, основанный в 2017 году. Владельцем является предприниматель, публицист, общественный деятель Михаил Ходорковский. «МБХ Медиа» предоставляет информацию об общественно-политических событиях, делая акцент на взаимоотношениях власти и общества. Информация о целевой аудитории «МБХ Медиа» отсутствует [39].

News.ru – зарегистрированное российское сетевое издание, которое публикует новости, аналитику и прогнозы экономической, социальной, культурной, научной и др. сфер жизни общества. Информация о годе основания, целевой аудитории и владельце издания отсутствует [110].

M24.ru – зарегистрированный интернет-ресурс информационного канала «Москва 24», предоставляющий информацию о погоде, курсах валют, загруженности дорог в г. Москве и др. Основан в 2012 году. Ежедневный охват аудитории интернет-площадки приблизительно 200 тысяч человек в возрасте от 12-64 лет. Главные социальные характеристики основной аудитории M24.ru – представители мужского пола (56%) в возрасте от 45-54 лет (26%) со средним уровнем доходов (44%). Владельцем «Москва 24» является объединенная редакция московских СМИ «Москва Медиа» [35].

Life.ru – зарегистрированное российское сетевое издание, основанное в 2009 году, входящее в состав News Media. Life.ru публикует эксклюзивные

новости, расследования и материалы [109]. Целевая аудитория Life.ru – в возрасте от 25 до 44 лет со средним или высоким уровнем дохода.

OpenMedia.io – незарегистрированный русскоязычный эстонский интернет-ресурс, основанный в 2017 году, предоставляющий информацию о политике, экономике, науке и культуре территории Российской Федерации. Проекты OpenMedia.io специализируются на темах нарушения прав человека и коррупции. Издание позиционирует себя как либеральное, не имеющее политических целей. Владельцем «Открытые медиа» является Михаил Ходорковский [111]. Информация о целевой аудитории отсутствует.

Ridus.ru – зарегистрированное российское периодическое интернет-издание, позиционирующее себя как агентство гражданской журналистики. Авторами половины новостей издания являются сами пользователи ресурса. «Ридус» был основан в 2011 году. Миссия состоит в развитии гражданской журналистики. Целевая аудитория Ridus.ru – люди с активной гражданской позицией, являющиеся не только читателями, но и авторами новостей и материалов. Владельцем «Ридус» является ПАО «КамАЗ» [113].

47news.ru – зарегистрированное сетевое издание, рассказывающее о новостях и событиях Ленинградской области. Издание позиционирует себя как независимое, направленное на всестороннее освещение политической, социальной, экономической жизни и инвестиционной активности в регионе. 47news.ru основано в 2005 году. Целевая аудитория 47news.ru – жители Ленинградской области. Учредителем является ООО «47news.ru» [93].

Lenta.ru – зарегистрированное российское новостное интернет-издание, основанное в 1999 году. Издание публикует новости мира и эксклюзивные материалы. Lenta.ru принадлежит холдингу «Рамблер-Афиша». Основную аудиторию составляют мужчины в возрасте 45-64 лет с уровнем дохода выше среднего, занимающие руководящие должности [104].

Proekt.media – незарегистрированный российский интернет-ресурс, основанный в 2018 году. Специализируется на расследованиях в сфере

журналистики. Proekt.media позиционирует себя как независимое медиа, находящее скрытое и важное, и освещающее сложные и опасные темы. Владельцем Proekt.media является журналист Роман Баданин [112]. Информация о целевой аудитории отсутствует.

В контент-анализе за единицы анализа были взяты виды инфографики: статичная и интерактивная (с элементами интерактивности) инфографики; статистические диаграммы и графики; временные шкалы (или таймлайны); карты, планы местности; таблицы, матрицы; визуальные схемы.

Единицами счета были обозначены числовые показатели: 0 (отсутствие определенного вида инфографики в материале) и 1 (наличие какого-то вида инфографики). Нами определены следующие временные границы для контент-анализа инфографики: с сентября 2019г. по январь 2021г.

Выборка для каждого изучаемого сетевого издания была определена с максимальной погрешностью – 6%.

Данные о количестве материалов с использованием инфографики за период исследования показали, что сетевые издания M24.ru (более 1000 штук), Life.ru (216 штук) и News.ru (117 штук) используют в своих материалах инфографики чаще, нежели другие сетевые издания, вошедшие в «Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов – июль 2020». Так, например, в «МБХ Медиа» с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года опубликовано всего 8 материалов с инфографикой. В Ridus.ru и Lenta.ru за этот же период опубликовано 41 материал и 21, соответственно. Стоит отметить, что в шести из выбранных нами для анализа сетевых изданиях число материалов с инфографикой за полтора года оказалось более ста.

Всего в российском интернет-ресурсе Rbc.ru за период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года представлено 111 материалов с инфографикой. Мы проанализировали 79 из них. Результаты контент-анализа показали, что 84% материалов с инфографикой представлены в статичном виде, всего 16% являются интерактивными (или с элементами интерактивности). Наибольшее



число видов инфографики представлено с применением статистических диаграмм и графиков (66%), а также визуальных схем (14%). Инфографика с картами и планами местности – 8%, с применением временных шкал и таймлайнов – 7%. Реже всего в инфографике Rbc.ru используются таблицы и матрицы (5%). Полученные результаты контент-анализа связаны с направленностью сетевого издания: деловую и новостную информацию необходимо подтверждать статистическими данными, именно поэтому в Rbc.ru так популярны графики и диаграммы. Инфографика в Rbc.ru в основном используются в аналитических текстах.

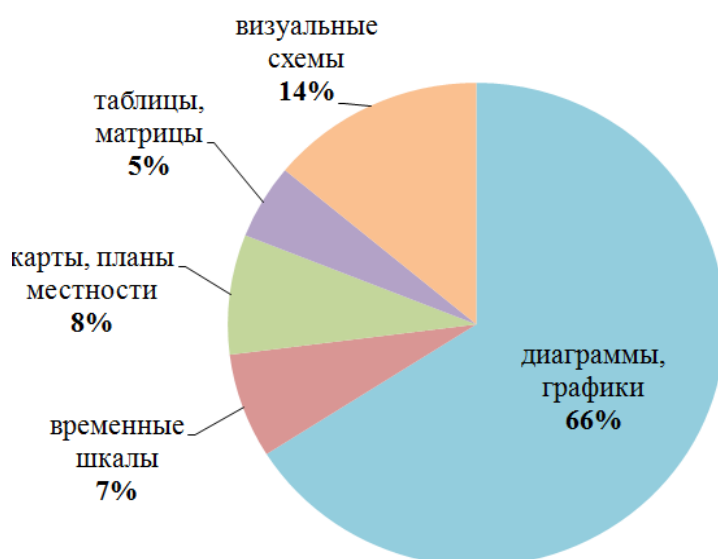


Рисунок 7 – Результаты контент-анализа инфографики Rbc.ru

За период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года в сетевом издании «МБХ Медиа» представлено всего 8 материалов с инфографикой. Каждый из них представлен в статичном виде (100%). Самый распространенный вид инфографики «МБХ Медиа» – визуальные схемы (61%). Нередко используются карты и планы местности – 26%, а также таблицы и матрицы (13%). Таймлайны и диаграммы за заданный временной период не использовались вовсе (0%). Такие результаты могут быть связаны с

тематической направленностью «МБХ Медиа» – социальные и политические проблемы воспринимаются легче, если они визуализированы через визуальные схемы, в том числе карты и планы местности. Инфографика «МБХ Медиа» используются преимущественно в аналитических материалах.

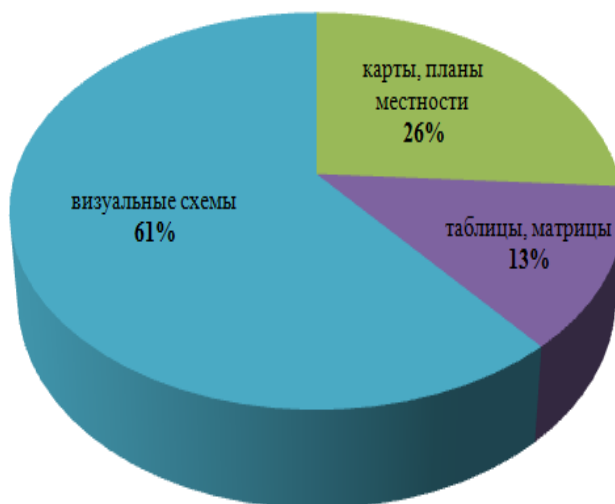


Рисунок 8 – Результаты контент-анализа «МБХ Медиа»

За период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года в российском сетевом издании News.ru представлено 117 материалов с инфографикой. Методом контент-анализ было проанализировано 80 из них (рисунок 9). Каждая инфографика по способу отображения представлена в статичном виде (100%). Наиболее распространенным видом инфографики News.ru являются статистические диаграммы и графики (42%). Не менее часто используются визуальные схемы и временные шкалы / тайлайны (по 24%). Гораздо реже используются таблицы и матрицы (7%) и карты, планы местности (3%). Исследование показало, что News.ru использует инфографику чаще всего в информационных материалах, основанных на данных. Поэтому здесь так популярны диаграммы и графики. Самая часто затрагиваемая тема в инфографике News.ru – это тема, связанная с коронавирусной инфекцией.

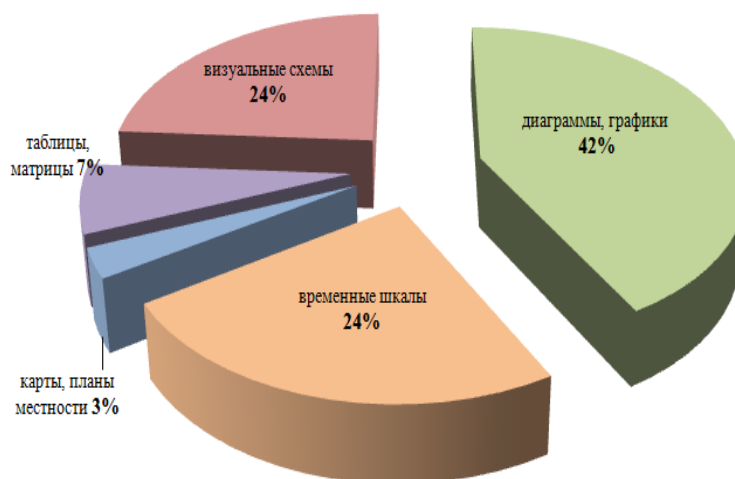


Рисунок 9 – Результаты контент-анализа News.ru

Общее число материалов с инфографикой сетевого издания M24.ru за период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года составляет более тысячи штук. На сайте в разделе «Мосгорсправка» ежедневно выпускаются инструкции в формате коротких видео. Методом контент-анализ нами было проанализировано 211 материалов с инфографикой (рисунок 10). По способу отображения за изучаемый период, инфографика M24.ru представлены в интерактивном (85%) и статичном (15%) видах. Почти половина – выполнена с использованием статистических диаграмм и графиков (45%). Карты и планы местности, а также визуальные схемы используются в инфографике M24.ru в одинаковом количестве (по 23%). Реже используются таблицы и матрицы (7%), а также временные шкалы и таймлайны (2%). Данные контент-анализа показали, что M24.ru использует инфографику как самостоятельный жанр журналистики. Это позволяет в структурированном виде предоставить москвичам необходимую информацию по актуальным вопросам городской жизни. Сразу несколько видов инфографики может использоваться одновременно в видеороликах раздела «Мосгорсправка». Наиболее популярная тематическая направленность M24.ru – социальная сфера.

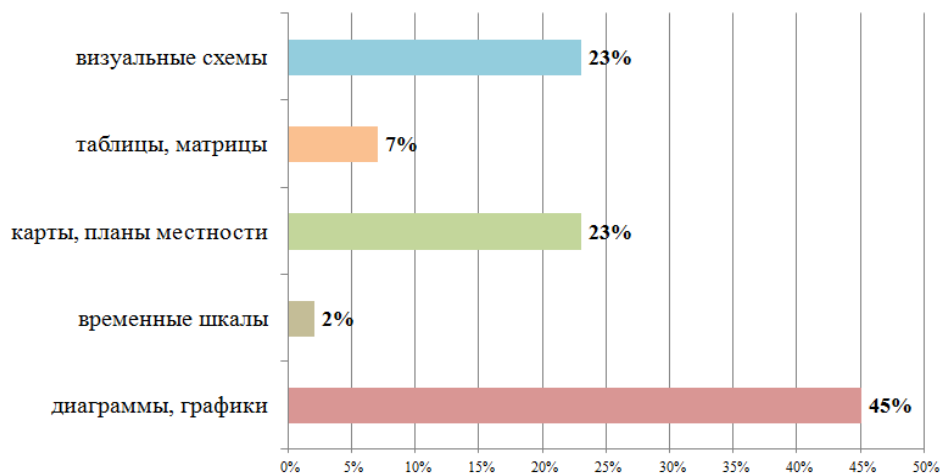


Рисунок 10 – Результаты контент-анализа M24.ru

В зарегистрированном российском сетевом издании Life.ru за период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года представлено 216 материалов с инфографикой. Методом контент-анализ нами было проанализировано 120 (рисунок 11). Большую часть из них составляет статичная инфографика (94%). Инфографика с элементами интерактивности также присутствуют (6%). Визуальные схемы (70%) – наиболее часто применяемый вид инфографики Life.ru. Такие виды, как карты, планы местности (12%), таблицы, матрицы (6%), временные шкалы (6%), диаграммы, графики (6%) используются сетевым изданием Life.ru гораздо реже. Полученные данные показали, что эксклюзивные новости и расследования, которые выпускаются Life.ru, сетевому изданию эффективнее представлять через визуальные схемы. Чаще всего инфографика Life.ru представлена как часть аналитических текстов и включают в себя рейтинги, мониторинги, данные опросов и статистики. Это позволяет визуализировать большой объем информации и облегчить ее подачу, а также подтвердить достоверность публикаций.

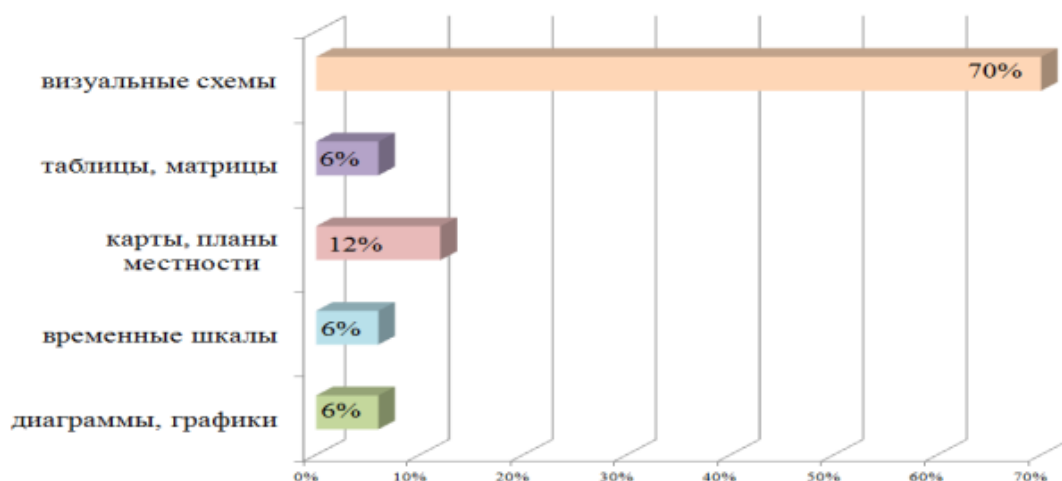


Рисунок 11 – Результаты контент-анализа Life.ru

Разберем видовое многообразие инфографики русскоязычного эстонского интернет-ресурса OpenMedia.io. За период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года представлено 50 материалов с инфографикой (рисунок 12). Методом контент-анализ были проанализированы все инфографики, размещенные на сайте за данный временной отрезок. Инфографика выполнена в статичном виде (100%). Наиболее распространенными видами инфографики в OpenMedia.io оказались статистические диаграммы и графики (73%). Визуальные схемы (14%), карты и планы местности (9%), а также таблицы и матрицы (4%) встречаются в OpenMedia.io гораздо реже. Преимущественное использование диаграмм и графиков связано с тематическими направлениями OpenMedia.io: нарушение прав человека, коррупция, проблемы политики и экономики и др. Как правило, такие темы основаны на статистических данных, представленных в визуальном виде. Инфографика OpenMedia.io встречается в текстах, представленных с помощью аналитического жанра.

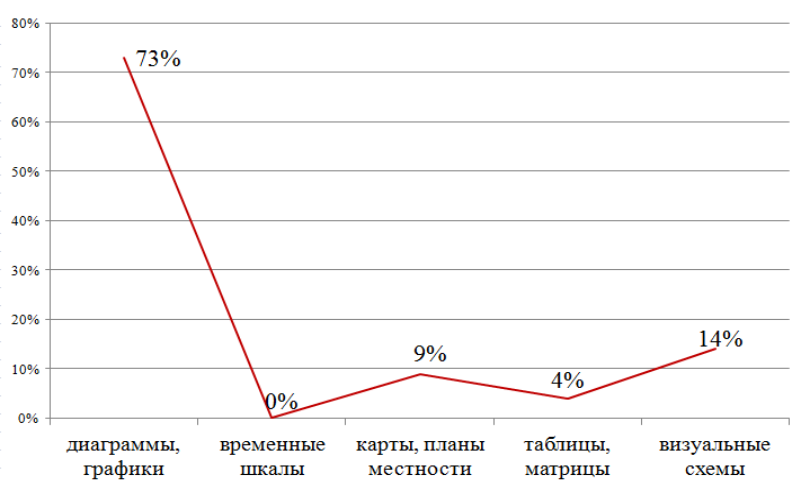


Рисунок 12 – Результаты контент-анализа OpenMedia.io

Зарегистрированное российское периодическое интернет-издание Ridus.ru за период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года в своих материалах опубликовало 41 материалов с инфографикой (рисунок 13). Методом контент-анализ мы проанализировали все инфографики заданного временного периода. 98% - представлено в статичном виде, лишь 2% имеют элементы интерактивности. Ridus.ru активно использует почти все виды инфографики в своих материалах: таблицы и матрицы (46%), визуальные схемы (26%), диаграммы и графики (20%), карты, планы местности (8%). Визуальных схем за заданный период в материалах Ridus.ru не оказалось (0%). Так как в Ridus.ru некоторые материалы публикуются самими читателями, то можно предположить, что преимущественное использование матриц и таблиц связано с легкостью их выполнения и простотой для их восприятия и понимания читательской аудиторией. Инфографика Ridus.ru зачастую встречаются в информационных текстах.

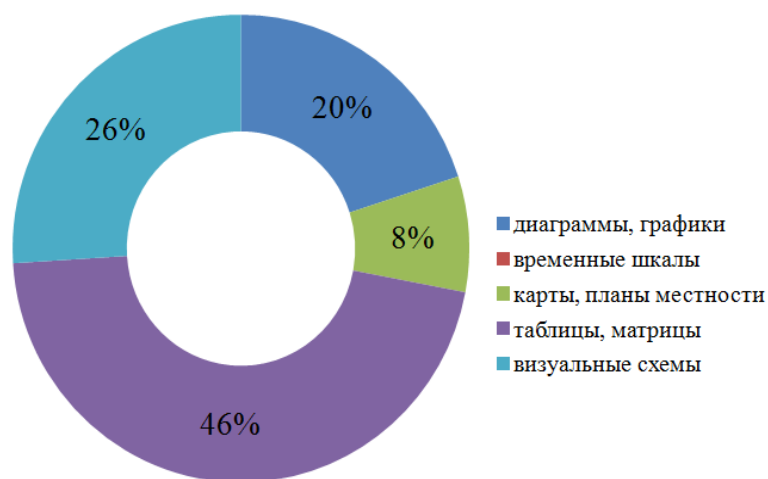


Рисунок 13 – Результаты контент-анализа Ridus.ru

За период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года в зарегистрированном сетевом издании 47news.ru было опубликовано 75 элементов статичной инфографики с использованием диаграмм, таблиц, матриц, визуальных схем (рисунок 14). Методом контент-анализ мы проанализировали все примеры, представленные за заданный временной отрезок. Примерно одинаковое число диаграмм, графиков (39%) и таблиц, матриц (37%) насчитывается в сетевом издании 47news.ru. Визуальных схем представлено 24%. Карт и планов местности, а также временных шкал за изученный период не оказалось (по 0%). Отсутствие данных видов инфографики может быть связано с тематической направленностью издания 47news.ru. Новости Ленинградской области редко содержат исторические и биографические данные, при которых используются временные шкалы и таймлайны. Заданные территориальные границы (Ленинградская область) также снижают вероятность использования карт и планов местности.

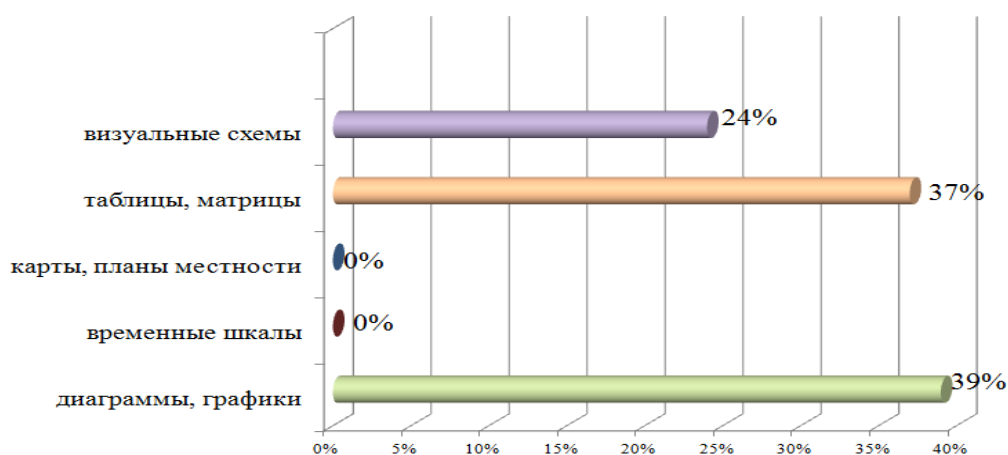


Рисунок 14 – Результаты контент-анализа 47news.ru

Рассмотрим видовое многообразие инфографики зарегистрированного российского новостного интернет-издания Lenta.ru. Всего за период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года была опубликована 21 материал с инфографикой (рисунок 15). Каждый из них представлен в статичном виде (100%). Наиболее распространенный вид инфографики Lenta.ru – карты, планы местности (56%). Визуальных схем в материалах насчитывается 30%. Почти одинаковое число диаграмм и схем (5%), временных шкал и таймлайнов (5%), таблиц и матриц (4%) представлено в Lenta.ru.



Рисунок 15 – Результаты контент-анализа Lenta.ru



Таким образом, в новостных материалах Lenta.ru преимущественно используются такие виды инфографики, как карты, планы местности визуальные схемы. Все эти виды инфографики встречаются в информационных текстах.

Proekt.media – незарегистрированный российский интернет-ресурс, использующий в своих материалах инфографику. За период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года было опубликовано 111 инфографик (рисунок 16). Методом контент-анализ мы проанализировали 73 из них. Почти все инфографики представлены в статичном виде (98%). Интерактивными (или с элементами инерактивности) оказались лишь 2% инфографик. Статистические диаграммы и графики (57%) используются интернет-ресурсом Proekt.media чаще других видов инфографики. Карт и планов за изученный период в материалах Proekt.media представлено 19% инфографики, визуальных схем – 17%, таблиц и матриц – 4%, а временных шкал и таймлайнов – 3%. Так как Proekt.media освещает сложные и опасные темы, то очевидно, что в материалах содержится статистика и рейтинги, которые используются для доказательности представленных фактов. Этим и объясняется активное использование Proekt.media диаграмм и графиков.

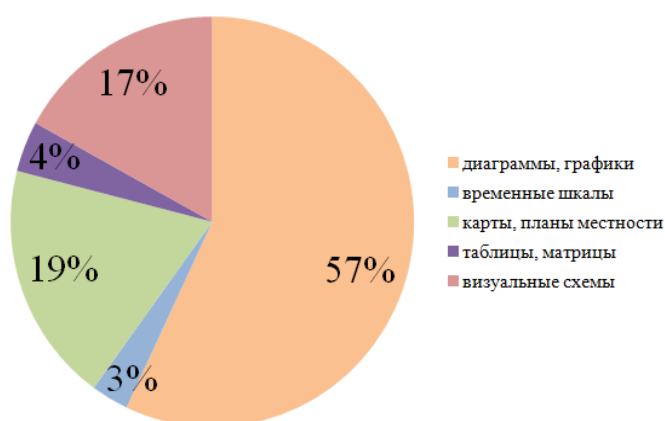


Рисунок 16 – Результаты контент-анализа Proektmedia.ru

По полученным данным контент-анализа, можно заметить, что статистические диаграммы и графики – наиболее популярный вид инфографики современных сетевых изданий. Такие издания, как Rbc.ru, News.ru, M24.ru, OpenMedia.io, 47news.ru, Proekt.media в материалах с применением инфографики преимущественно используют диаграммы и графики. Информация, представленная в таком виде, чаще всего, является «отражением» статистических или социологических данных исследований. Для такого вида инфографики, используемого в современных сетевых изданиях, характерна простота выполнения, а также легкость для восприятия; использование от двух до трех доминирующих цветов, а также преимущественное использование круговых и столбчатых диаграмм. Была выявлена связь между жанром и видом инфографики. Так, диаграммы встречаются чаще всего в аналитических и информационных текстах.

Не менее популярными являются визуальные схемы. Стоит отметить, что такой вид инфографики используется в каждом проанализированном нами сетевом издании. С особой частотой визуальные схемы появляются в Life.ru и «МБХ Медиа». Для визуальных схем характерно последовательное изложение информации, а также использование знаков и символов. Зачастую визуальные схемы являются частью аналитических текстов.

Еще одним видом инфографики, используемым всеми десятью сетевыми изданиями, являются таблицы и матрицы. Чаще всего они встречаются в Ridus.ru и 47news.ru. Таблицы и матрицы в современных сетевых изданиях представляют собой структурированную и последовательную информацию. Их главное преимущество – понятность и удобочитаемость. Как правило, таблицы используются современными сетевыми изданиями для обозначения рейтингов или представления числовых данных. Чаще всего они встречаются в информационных текстах.

Карты и планы местности часто встречаются в сетевых изданиях Lenta.ru и M24.ru. Передача статистических данных по областям, регионам или краям

в виде карты с использованием термограмм (распределение цветных полей) – основной применяемый вид карт и планов местности в современных сетевых изданиях. Карты зачастую встречаются в аналитических текстах ресурсов.

Самым редко применяемым в современных сетевых изданиях видом инфографики оказались временные шкалы и таймлайны. Нечасто, но используют в своих материалах этот вид инфографики издания News.ru и Rbc.ru. Таймлайны обозначают временные линии с указанием ключевых событий. Информация, представленная в виде временной шкалы, носит исторический характер. Можно предположить, что материалы с отсылкой на историческую хронологию в проанализированных сетевых изданиях встречаются редко или не содержат инфографику.

Таким образом, данные по количеству инфографики и ее видовому многообразию, полученные методом контент-анализа, показали, что современные интернет-ресурсы используют все виды инфографики в своих материалах. Была выявлена связь между видом инфографики и жанром текста, а также направленностью сетевого издания. Диаграммы, карты, визуальные схемы чаще всего встречаются в аналитических текстах. Таблицы и матрицы встречаются в информационных текстах изученных сетевых изданий.

Итак, инфографика позволяет доступным языком через визуальные образы донести сложную для восприятия информацию. Интересная и яркая инфографика позволяет удержать внимание читателя. Сегодня, в условиях информационного общества, это является одной из ключевых задач изданий.

## **2.2 Характерные черты инфографики российских сетевых изданий**

Для того чтобы выделить характерные черты инфографики в мультимедийных сетевых изданиях, мы проанализировали инфографику следующих сетевых изданий: Rbc.ru, «МБХ Медиа», News.ru, M24.ru, Life.ru, OpenMedia.io, Ridus.ru, 47news.ru, Lenta.ru, Proekt.media. Выборка

обусловлена рейтингом Медиалогии «Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов – июль 2020г.» [41].

На основании материала, изложенного в первой главе исследования, были определены критерии для содержательного анализа инфографики: актуальность, структурированность, информативность, достоверность, понятность, целостность, удобочитаемость, дизайн, способ визуализации (оптимальность количества графики), плотность информации (соотношение занятого участка информации к свободному участку), колористика (соблюдение цветовой выдержанности), соотношение текста к графике (позволяет понять, насколько проработана инфографика), указание источников, фокус внимания (на чем сделан акцент).

Рассмотрим характерные черты инфографики интернет-ресурса Rbc.ru. Всего за период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года представлено 111 материал с инфографикой. Для определения характерных черт инфографики Rbc.ru, рассмотрим наиболее типичные инфографики. В материале «Транзитные перевозки контейнеров из Китая в Европу и обратно (через Калининградскую область)» от 23 января 2021 года приведена статичная инфографика (рисунок 17) в виде графиков и диаграммы [49].



Рисунок 17 – Скриншот инфографики материала «Транзитные перевозки контейнеров из Китая в Европу и обратно (через Калининградскую область)»

Тема инфографики актуальна, так как контейнерные перевозки – экономичный современный способ транспортировки грузов, тарифы на который растут ежегодно. По содержательному критерию инфографика не перегружена информацией. Статистические данные по объему перевозок, поданные визуально, воспринимаются легко и понятно. Достоверность инфографики подтверждается ссылкой на источник. Инфографика представлена с использованием двух основных цветов (зеленый и синий). Диаграмма также содержит светлый оттенок зеленого цвета, благодаря чему становится трудно различимой граница между критериями сравнения диаграммы. Текст инфографики представлен достаточно мелко, поэтому нельзя назвать инфографику удобочитаемой. Исходя из этого, соотношение текста значительно ниже к самой графике. В представленной инфографике фокус-внимания сосредоточен на статистических графиках и даграмме; на это указывает цвет и размер графиков. Так как текст материала посвящен описанию инфографики, можно отметить, что в данном примере визуальное представление статистической информации эффективнее текстового.

Наиболее актуальной за последний год стала тема распространения коронавирусной инфекции. Ежедневно Rbc.ru обновляет данные по заболевшим, умершим и выздоровевшим в таких видах инфографики, как визуальная схема, графики, карта. Рассмотрим кликабельную инфографику в виде статистического графика (рисунок 18) материала «Пандемия коронавируса. Самое актуальное на 31 января» от 31 января 2021 года [55].

Благодаря нажатию внизу графика на пусковой знак (рядом с таймлайном), нам в интерактивном режиме представляется рейтинг стран по коэффициентам заболевших коронавирусной инфекцией каждого дня, начиная с 1 сентября. Поэтому можно сказать, что инфографика вмещает большое число данных. Смена графиков делает инфографику неперегруженной информацией, а значит – понятной и доступной.

Инфографика удобочитаема, так как её можно остановить, задержав курсив на любой дате временной линии.

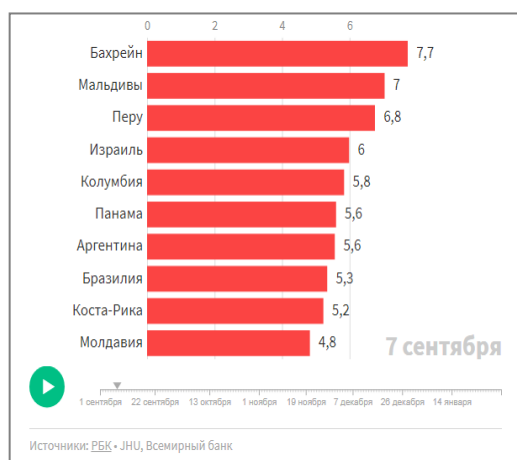


Рисунок 18 – Скриншот инфографики материала «Пандемия коронавируса. Самое актуальное на 31 января»

Указание источника информации повышает доверие к статистическим данным. Инфографика выполнена с использованием одного основного цвета (красного). Соотношение текста к графику гармонично. Фокус внимания сосредоточен на меняющийся порядок граф. Можно отметить, что в данном примере инфографика, несмотря на большой объем данных, представлена сжато и удобна для восприятия аудиторией.

Сразу два вида инфографики (статичные и кликабельные – рисунок 19) представлены в материале от 16 сентября 2020 года «От «улиток» до «леопардов»: прогноз выздоровления российской экономики. Какие отрасли быстрее всех выйдут из кризиса» [1]. Из-за эпидемиологической обстановки в мире, тема восстановления экономики, представленная в инфографике, актуальна. Благодаря всплывающим блокам, при нажатии курсива, инфографика является информативной, неперегруженной и удобочитаемой. Контраст между фоном черного цвета и текстом белого цвета создает акцент на интерактивной таблице.

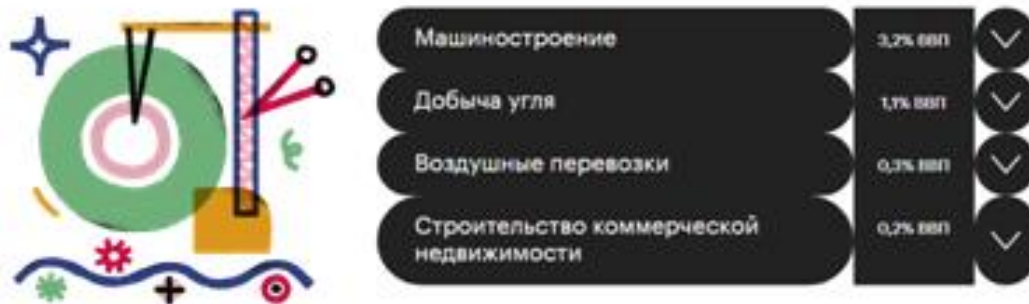


Рисунок 19 – Скриншот инфографики материала «От «улиток» до «леопардов»: прогноз выздоровления российской экономики. Какие отрасли быстрее всех выйдут из кризиса»

При наведении курсора на интересующую сферу экономики текст окрашивается в розовый оттенок. Источник инфографики представлен в тексте статьи; также как и расшифровка отраслей с присвоенными им названиями категорий («улитки», «барсуки», «леопарды» и т.д.). Представленная инфографика информативна, удобочитаема, понятна, структурирована и выдержана по цветовой гамме.

В инфографике Rbc.ru используются статистические данные, представленные в виде таблиц, диаграмм, матриц и графиков. Рассмотренные инфографики характеризуются актуальностью тем, структурированной последовательностью, целостностью и достоверностью. Несмотря на компактность инфографики, они обладают высоким уровнем содержательности, вмещая большой объем информации.

Рассмотрим характерные черты инфографики интернет-ресурса «МБХ Медиа». За период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года представлено всего 8 материалов с инфографикой. Мы выделили наиболее типичные для анализа инфографики «МБХ Медиа». В материале от 29 января 2021 года «Сервисная модель. Как работает система видеослежения за москвичами» (рисунок 20) представлена статичная инфографика-схема [51].

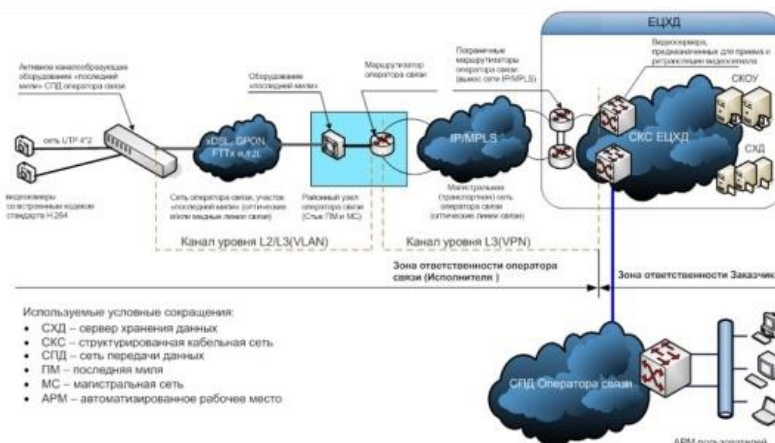


Рисунок 20 – Скриншот инфографики материала «Сервисная модель. Как работает система видеослежения за москвичами»

Тема системы видеонаблюдения в Московской области, затронутая в инфографике, является достаточно узконаправленной. Схема технической части системы видеонаблюдения сложно расшифровывается для обычного читателя, поэтому нельзя назвать инфографику понятной. Так как инфографику невозможно открыть отдельным файлом или приблизить, приходится считать еле заметный текст (неудобочитаема). Ссылка на источник отсутствует. Инфографика выдержана в цветовой гамме (доминирующие цвета с использованием оттеночных: синий и белый). Представленную инфографику сложно оценивать, так как она не выполняет главную функцию – коммуникативную (при помощи визуальных средств наглядно и просто донести до читателя сложную информацию).

Разберем статичную инфографику с использованием схемы и карты плана местности (рисунок 21) в материале от 05.12.2020 года «Застройщику Ивановской горки отказали в разрешении на строительство» [28].





Рисунок 21 – Скриншот инфографики материала «Застройщику Ивановской горки отказали в разрешении на строительство»

Тема инфографики связана с инфоповодом (власти Москвы отказали в строительстве бизнес-кластера в достопримечательном месте). Информация логически последовательна. В центре инфографики расположена карта с фотографиями мест. Каждая из них дополнена уточняющей информацией по сносу. Благодаря визуальной наглядности, инфографика не перегружена знаками и текстом. Указание источника инфографики повышает уровень доверия к ней. Несмотря на большое количество знаков, все части инфографики взаимосвязаны друг с другом. Фокус внимания сосредоточен на карте плана местности. Из-за соблюдения цветовой выдержанности, логической последовательности схем, гармоничному соотношению текста к графике инфографика понятна и удобочитаема.

Статичная инфографика (рисунок 22) представлена в материале от 20.07.2021 года «Чиновники, офшоры, неизвестные владельцы: кому поможет государство, включив в список «системообразующих предприятий» [74].

## 1113 системообразующих компаний, которым поможет государство

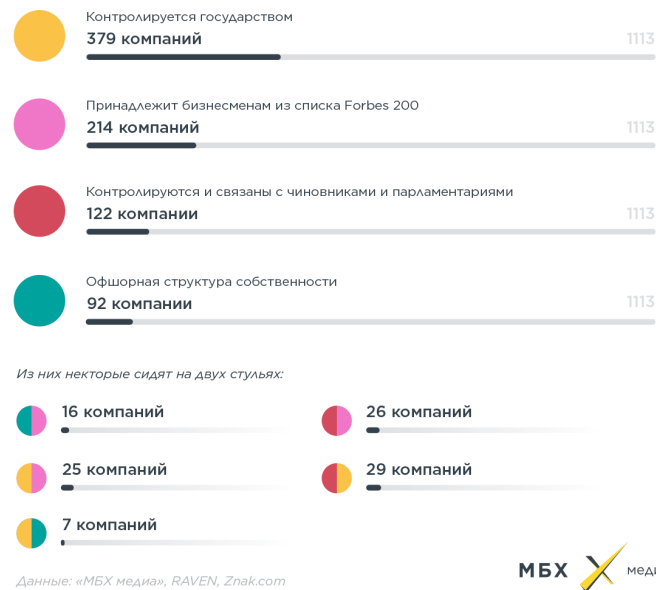


Рисунок 22 – Скриншот инфографики материала «Чиновники, офшоры, неизвестные владельцы: кому поможет государство, включив в список «системообразующих предприятий»

Тема, затронутая в инфографике, актуальна, так как в сложившихся условиях (пандемия) важно понимать, каким компаниям государство может оказать помощь. Инфографика выстроена логически последовательно. Благодаря цветовым обозначениям, инфографика не перегружена текстом и достаточно информативна. Указание источника повышает уровень доверия к ней. Представленная инфографика проста для понимания аудиторией. Текст доминирует по отношению к графике. Можно сказать, что фокус внимания сосредоточен не на частях, а на всей инфографике в целом.

Подытожим, для инфографики интернет-ресурса «МБХ Медиа» характерно использование таких видов инфографики, как схемы, графики, карты. Темы материалов с использованием инфографики узконаправленны, связаны с инфоповодами. Чертами инфографики «МБХ Медиа» являются: соблюдение цветовой выдержанности, целостность, наглядность, указание

источника информации. Не всегда инфографика «МБХ Медиа» понятна, удобочитаема и пропорциональна в соотношении текста к графике.

Рассмотрим инфографику News.ru. За период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года представлено 117 материалов с инфографикой. Мы анализировали 20 наиболее типичных видов инфографики для определения ее характерных черт. В качестве примера рассмотрим инфографику-презентацию (рисунок 23) одной из главных игр 2020 года материала от 12 июня 2020 года «Что нужно знать о The Last of Us Part II» [25].



Рисунок 23 – Скриншот инфографики материала «Что нужно знать о The Last of Us Part II»

Тема инфографики актуальна, прежде всего, для геймеров и части аудитории, интересующейся трендами, в том числе в сфере игр. Представленная инфографика настолько понятна и содержательна, что может быть самостоятельной единицей, не зависимой от текста материала. Содержание инфографики выстроено последовательно и структурировано (пошагово разъясняются нововведения игры, информация о героях и дате

выхода). Графика и текст находятся в равном соотношении друг к другу. Благодаря использованию текста белого цвета на темном фоне, масштабу изображений и размеру текста, инфографика удобочитаема. Фокус внимания сосредоточен преимущественно на яркую, интересную графику.

Статичная инфографика-термограмма представлена в материале от 9 апреля 2020 года «Пользователи Reddit показали, как менялись рейтинги известных сериалов». Термограммы (рисунок 24) – вид инфографики, показывающий результаты посредством распределения температурных полей [11].

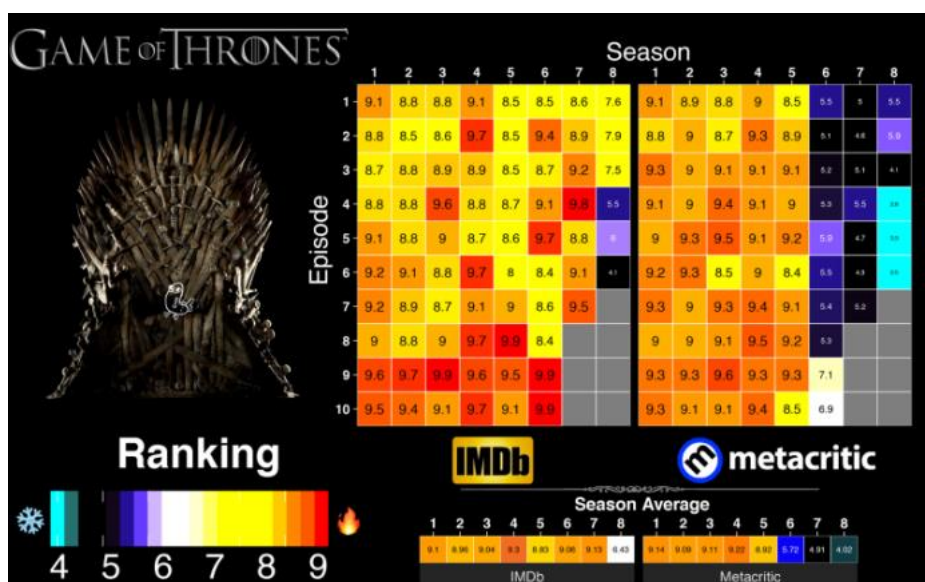


Рисунок 24 – Скриншот инфографики материала «Пользователи Reddit показали, как менялись рейтинги известных сериалов»

Тема изменения рейтингов известных сериалов актуальна для аудитории, интересующейся сферой кино. Данные в инфографике представлены на английском языке, поэтому для понимания необходимо базовое знание языка. Благодаря табличному представлению информации с использованием термограмм, инфографика является информативной и удобочитаемой. Информация указана с ссылкой на источник, это повышает

уровень доверия к ней. Фокус внимания сосредоточен на таблицах с меняющимися рейтингами известных сериалов.

Итак, News.ru использует все видовое многообразие инфографики: таблицы, визуальные схемы, графики, диаграммы и др. Инфографика данного сетевого издания характеризуется актуальностью тем по заданным направлениям (разделы: «Кино», «Игры», «Общество» и др.), указанием источников, использованием ярких оттенков в графиках, целостностью, удобочитаемостью и структурированностью. Несмотря на активное использование графики, инфографика News.ru гармонично выстроена и выдержана в соотношении текста к графике.

Проанализируем инфографику интернет-ресурса М24.ru. Общее число материалов за период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года составляет более тысячи штук. Для выявления характерных черт мы проанализировали 20 элементов инфографики М24.ru. В качестве примера рассмотрим видео-инфографику (рисунок 25) от 7 октября 2020 года «Исследование вакцины» [43].

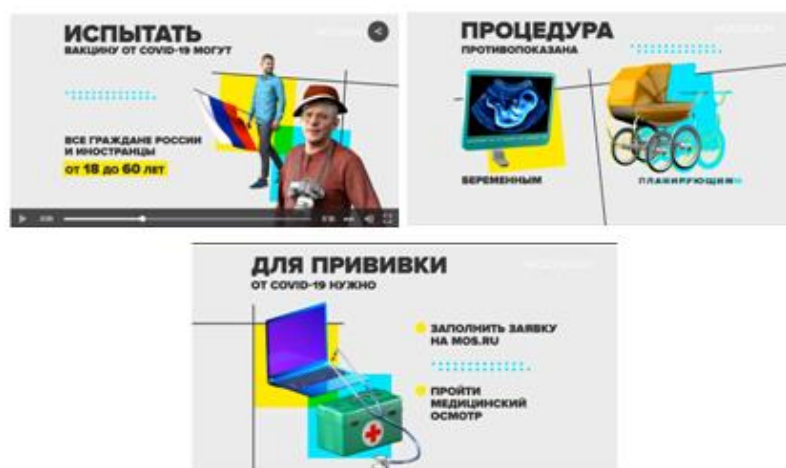


Рисунок 25 – Скриншот инфографики «Мосгорсправка. Исследование вакцины»

Тема испытания вакцины от коронавирусной инфекции актуальна для всего общества. Инфографика пошагово разъясняет, кто может испытать вакцину, какие есть противопоказания и что нужно сделать перед вакцинацией. Благодаря последовательности информации, можно охарактеризовать инфографику структурированной, понятной и целостной. Инфографика выполнена в насыщенных ярких цветах. Крупный текст черного цвета на светло-сером фоне делает инфографику удобочитаемой. По соотношению занятого участка графика доминирует над текстом. Указание источника в конце видео повышает уровень доверия к инфографике. Фокус внимания сосредоточен на яркой графике и тексте. Аналогичный анализ был получен по видеоинфографике (рисунок 26) «Мосгорсправка. Хобби москвичей» от 26 декабря 2020 года [44].



Рисунок 26 – Скриншот инфографики «Мосгорсправка. Хобби москвичей»

Тема хобби трех поколений жителей Москвы, затронутая в инфографике, преимущественно актуальна для москвичей. В инфографике приведены статистические данные в виде кольцевых диаграмм. Такое представление числовых значений делает информацию наглядной и удобной

для сравнения по возрастным критериям. Инфографика – последовательна и структурирована. Благодаря статистическим диаграммам, информация проста для понимания. Акцент сделан на ярких деталях (графике) и тексте. Отсутствие большого объема данных делает инфографику удобочитаемой.

Схожий анализ можно получить по инфографике интернет-ресурса M24.ru. Их объединяют общие характерные черты: видео-формат, интерактивность, актуальность тем для жителей столицы, использование ярких цветов, структурированность и последовательность информации. Рассмотрим характерные черты инфографики Life.ru. В интернет-ресурсе за период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года представлено 216 материалов с инфографикой. Для определения характерных черт Life.ru мы проанализировали 20 элементов. В качестве примера рассмотрим подробный анализ двух наиболее типичных из них. В материале от 17 января 2021 года «Смертная казнь: наказание или преступление? Где в мире её до сих пор используют» представлена статичная инфографика (рисунок 27) с использованием карты, статистического графика и визуальной схемы [67]. Затронутая в инфографике тема интересна и актуальна, так как до сих пор ведутся споры, правильно ли использовать смертную казнь как наказание для заключенных. Инфографику можно разбить на три смысловых блока (карта с обозначением стран, где казнь отменена; статистическая столбчатая диаграмма с указанием стран, в которых произошли смертные казни в 2019 году; визуальные схемы с видами казни в разных странах), на которых сосредоточен фокус внимания. Из-за четкого разделения на блоки инфографика структурирована, удобочитаема и не перегружена информацией.

Доминирующими цветами являются: бежевый (светлый фон, на котором информация визуально воспринимается легче) и красный (детали, на которых сделан акцент). Благодаря такому цветовому контрасту, инфографика выглядит гармонично. Источник информации указан.



Рисунок 27 – Скриншот инфографики материала «Смертная казнь: наказание или преступление? Где в мире её до сих пор используют»

В материале от 26 июня 2020 года «Эволюция Конституции. Как менялся главный закон страны – инфографика» использовано три вида статичной инфографики [68]. Разберем подробнее одну из них (рисунок 28). Поднятая в инфографике тема бесспорно актуальна для жителей нашей страны, так как Конституция – высший нормативный правовой акт Российской Федерации и изменения, связанные с ней, касаются каждого гражданина Российской Федерации. Инфографика поделена на три временных блока (разделение по годам). Благодаря чему ее можно назвать структурированной, целостной и удобочитаемой. В инфографике используется карта и визуальные схемы, которые делают информацию более наглядной и понятной. Доминирующие цвета: бежевый, приглушенный синий и красный. Акцент сделан каждый из блоков. Источник не указан. Таким образом, главными чертами инфографики Life.ru является деление на смысловые блоки, использование бежевого фона и ярко-красных деталей, удобочитаемость (благодаря тому, что инфографику можно открыть отдельным файлом), применение символов для обозначения наименований, преимущественно



указание источника информации. Интернет-издание Life.ru использует в своих материалах инфографику с использованием визуальных схем и расставленными цветовыми акцентами.



Рисунок 28 – Скриншот инфографики материала «Эволюция Конституции. Как менялся главный закон страны – инфографика»

Разберем инфографику OpenMedia.io. За период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года представлено 50 элементов инфографики. Для выявления характерных черт инфографики OpenMedia.io, мы проанализировали 20 штук. Рассмотрим наиболее типичные виды инфографики OpenMedia.io. В материале от 02.07.2020 года «Расчет окончен: за поправки – 77,92%. Как голосовала страна и откуда взялся первый протестный регион» содержит в себе пять статичных элементов инфографики. Рассмотрим одну из них (рисунок 29), представленную в виде статистической карты с элементами термограммы [76]. Тема итогов выборов за внесение правок в Конституцию на период выхода материала актуальна. Соотношение графики и текста к свободному участку выдержано гармонично. Источник

информации указан, а это значит, уровень доверия к инфографике повышается. Информация в инфографике структурирована и последовательна.

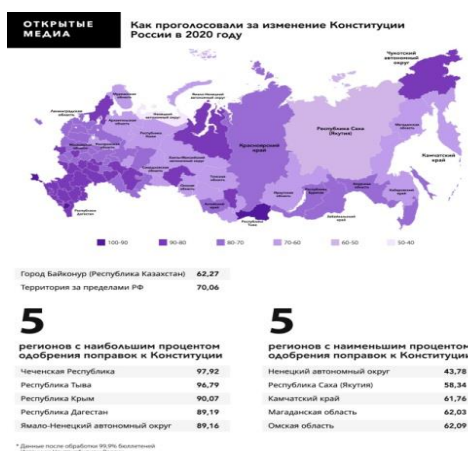


Рисунок 29 – Скриншот инфографики материала «Расчет окончен: за поправки – 77,92%. Как голосовала страна и откуда взялся первый протестный регион»

Благодаря использованию термограммы, большой объем информации компактно вмещён в карту. Использование оттенков фиолетового цвета: от яркого до приглушенного – делает инфографику понятной и удобочитаемой. Фокус внимания сосредоточен на карте и рейтинге регионов с наибольшими и наименьшими процентами голосов.

Материал от 8 мая 2020 года «Как Шойгу превзошел Сталина, сколько стоят медали от Путина и кто входит в топ-50 орденосцев» содержит двенадцать элементов инфографики, в том числе схемы, таблицы, графики. Подробнее остановимся на статичной инфографике с использованием визуальной схемы «Иерархия государственных наград Российской Федерации» [77].

Инфографика о государственных наградах Российской Федерации, опубликованная в материале накануне Дня Победы, актуальна. Благодаря последовательному расположению наград, информация удобочитаема и структурирована (рисунок 30). Благодаря контрасту ярких оттенков на

светлом фоне, акцент сделан на изображениях наград. Занятый участок гармонично соотнесен к свободному пространству. Источник информации указан.



Рисунок 30 – Скриншот инфографики материала «Как Шойгу превзошел Сталина, сколько стоят медали от Путина и кто входит в топ-50 орденоносцев»

Аналогичный анализ инфографики можно получить из материала от 3 июля 2020 года «Поддержка Путина в закрытых городах атомщиков и военных упала на четверть за два года» [75]. Инфографика представлена в виде таблицы (рисунок 31) с результатами голосов жителей ЗАТО на президентских выборах 2018 года и плебисците по поправкам в Конституцию 2020 года. Данная тема актуальна. Источник информации указан. Черный текст и яркие обозначения источников данных на светлом фоне делают инфографику удобочитаемой и понятной. Информация структурирована и последовательна.

Вышесказанное указывает на то, что инфографику интернет-ресурса OpenMedia.io можно охарактеризовать как актуальную, структурированную и

последовательную, с использованием преимущественно светлых фоновых оттенков, гармоничным соотношением текста к графике, указанием источника информации, удобочитаемостью.



Рисунок 31 – Скриншот инфографики материала «Поддержка Путина в закрытых городах атомщиков и военных упала на четверть за два года»

Интернет-издание Ridus.ru за период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года в своих материалах опубликовало 41 пример инфографики. Для выявления характерных черт, мы проанализировали 20. Рассмотрим наиболее типичные для Ridus.ru виды инфографики. В материале от 27 января 2021 года «Расследований не будет: целый жанр журналистики убит законом» используется статичная инфографика-схема [71].

Тема инфографики о персональных данных, актуальна для жителей всей страны. Благодаря схематичному представлению данных (рисунок 32), информация изложена структурировано и последовательно.

Текст белого цвета удобочитаем на темном фоне. По соотношению текст занимает большее пространство, нежели графика; это указывает на главный акцент инфографики – текст. Источником информации указан Ridus.ru.



Рисунок 32 – Скриншот инфографики материала «Расследований не будет: целый жанр журналистики убит законом»

Статичная инфографика в виде таблицы (рисунок 33) представлена в материале от 16 сентября 2020 года «Стало известно, в каких компаниях секретари зарабатывают больше всего» [53].

**Топ-10 отраслей, в которых работодатели готовы предложить самые высокие зарплаты секретарям**

Тяжелое машиностроение	37,500Р
Добывающая отрасль	36,000Р
Строительство, недвижимость	35,000Р
Транспорт, логистика, склады	35,000Р
Образовательные учреждения	35,000Р
Нефть и газ	35,000Р
Рестораны, общепит, кейтеринг	35,000Р
Телекоммуникации, связь	34,600Р
Медицина, фармацевтика	33,700Р
Электроника, приборостроение	33,000Р
Товары народного потребления	32,500Р

По данным HeadHunter. Ридус

Рисунок 33 – Скриншот инфографики материала «Стало известно, в каких компаниях секретари зарабатывают больше всего»

Рейтинг средней заработной платы секретарей актуален для читателей, находящихся в поисках работы, и для части читателей, работающей в офисе.

Благодаря последовательному расположению от самых высоких до самых низких средних заработных плат, инфографика является понятной и структурированной. Фон в виде размытой фотографии делает текст неудобочитаемым. Помимо этого, соотношение текста к графике (в данном случае – фотографии) негармонично. Текст черного цвета воспринимается сложно на активном фоне. В данной инфографике сложно понять, на чем сделан акцент (на фотографии или тексте), Указание источника информации повышает уровень доверия к инфографике.

В материале от 7 сентября 2020 года «Росстат назвал регионы с наибольшим числом курильщиков» представлена статичная инфографика (рисунок 34) в виде таблицы со статистическими данными [30].



Рисунок 34 – Скриншот инфографики материала «Росстат назвал регионы с наибольшим числом курильщиков»

Тема инфографики актуальна для жителей нашей страны. В первой колонке ячейки со статистическими данными расположены равномерно, в другой же колонке ячейки изображены в ступенчатом виде так, что можно подумать, будто это столбчатая диаграмма. Это указывает на то, что инфографика не структурирована. Фокус внимания сосредоточен на фоне насыщенного оранжевого оттенка. Такая чрезмерная яркость указывает на несоблюдение цветовой выдержанности инфографики.

Итак, характерными чертами инфографики Ridus.ru является актуальность тем, достоверность (указание источника), понятность

(использование простых схем, таблиц, графиков), применение «активного» фона с использованием фотографий и рисунков или насыщенных оттенков.

Рассмотрим черты инфографики, характерные для интернет-ресурса 47news.ru. За период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года было опубликовано 75 статичных примеров инфографики с использованием диаграмм, таблиц, матриц, визуальных схем. Мы проанализировали 20 для выявления характерных черт. Для примера, рассмотрим интерактивную инфографику (рисунок 35), обновляющуюся еженедельно по пятницам, материала от 11 декабря 2020 года «Воздушные границы России за неделю навесили 36 самолетов-разведчиков и беспилотных дронов» [33].

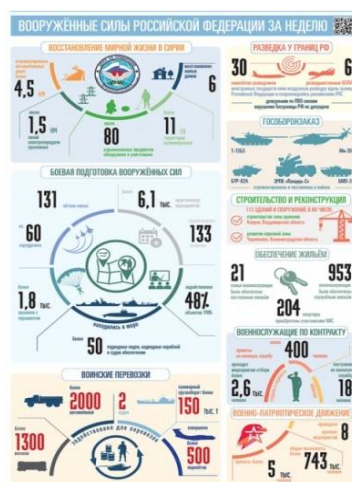


Рисунок 35 – Скриншот инфографики материала «Воздушные границы России за неделю навесили 36 самолетов-разведчиков и беспилотных дронов»

Обновляющаяся каждую неделю инфографика с информацией о вооруженных силах Российской Федерации актуальна. Инфографика содержит в себе девять информативных блоков, в каждом из которых приведена визуальная схема с числовыми или текстовыми данными. Благодаря такому разделению, инфографика структурирована и целостна. Указание источника информации делает инфографику достоверной. Каждый блок имеет свой цвет фона. Так как в инфографике используются спокойные, приглушенные

фоновые оттенки, можно говорить о цветовой выдержанности инфографики. Несмотря на высокую информативность, инфографика не перегружена текстом, благодаря масштабу и контрасту цветов текста. Фокус внимания сосредоточен на информационных блоках.

Рассмотрим статичную инфографику (рисунок 36) материала от 30 марта 2020 года «В российской армии заболевших коронавирусом по-прежнему нет» [92].



Рисунок 36 – Скриншот инфографики материала «В российской армии заболевших коронавирусом по-прежнему нет»

Инфографика о санитарно-эпидемиологической обстановке на период выхода материала актуальна. Если сравнить с предыдущей инфографикой, то можно заметить сходства. Фон инфографики – нейтрального оттенка. Фокус внимания сосредоточен на увеличенных числовых значениях черного цвета. По соотношению занятого участка к свободному – инфографика выдержана. Информация изложена последовательно и понятно. Из-за матричного представления данных инфографика структурирована и удобочитаема.

Проанализировав наиболее типичные виды инфографики 47news.ru, можно выделить их характерные черты: нейтральный фон, акцент на цифровых значениях, использование знаковых обозначений,



структурированность и последовательность информации, деление на смысловые блоки.

Рассмотрим характерные черты инфографики Lenta.ru. Всего за период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года была опубликована 21 пример инфографики. Для определения характерных черт инфографики, рассмотрим наиболее типичные. В материале от 23 октября 2019 года «Россия показала расстановку сил в Сирии» представлена статичная инфографика в виде карты [106]. Тема внешней политики России, затронутая в инфографике, актуальна для нашей страны. Все обозначения, нанесенные на карту (рисунок 37), выполнены мелким шрифтом, что делает инфографику неудобочитаемой.

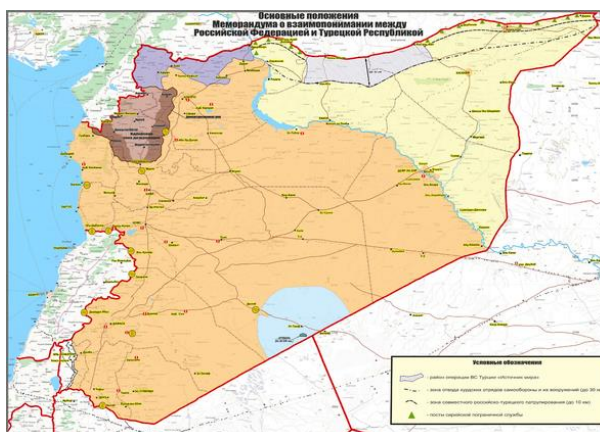


Рисунок 37 – Скриншот инфографики материала «Россия показала расстановку сил в Сирии»

Карту можно открыть отдельным файлом, но возможности приблизить ее, чтобы лучше рассмотреть, – нет. Источник информации указан, а значит, уровень доверия к инфографике повышается. Сложно судить об информативности и структурированности инфографики, так как нелегко рассмотреть мелкомасштабные обозначения и текст. В инфографике доминируют приглушенные оттенки, а значит, она выдержана по цветам.

Материал от 15 мая 2020 года «В пространстве комфорта. Как менялись со временем поезда Московского метро» демонстрирует инфографику в виде

таймлайна (временная шкала) [104]. Тема эволюции московского метро интересна и актуальна; прежде всего, для москвичей. Благодаря последовательности таймлинии (рисунок 38), инфографика структурирована, целостна и удобочитаема. Каждый год проиллюстрирован фотографией, что говорит об информативности и наглядности инфографики. Увеличенный масштаб инфографики позволяет быстро и понятно считывать информацию.



Рисунок 38 – Скриншот инфографики материала «В пространстве комфорта. Как менялись со временем поезда Московского метро»

Фокус внимания сосредоточен на таймлинии красного цвета, которая ведет нас от первого вагона в истории поездов до вагона современного вида. Источник информации не указан.

Проанализируем инфографику материала от 17 июня 2020 года «Власти Москвы объяснили необходимость носить маски здоровым людям» [105]. Разъяснение причин, по которым стоит соблюдать масочный режим в период пандемии, – одна самых актуальных тем сегодняшнего общества. Инфографика представлена в виде визуальной схемы (рисунок 39). Благодаря

этому, она последовательна и структурирована. Достоверность информации подтверждается указанием источника информации. Использование приглушенных оттенков свидетельствует о соблюдении цветовой выдержанности. Фокус внимания сосредоточен на графике и тексте.



Рисунок 39 – Скриншот инфографики материала «Власти Москвы объяснили необходимость носить маски здоровым людям»

Таким образом, для инфографики Lenta.ru характерно использование нейтральных оттенков и приглушенных цветов, видовое многообразие (от карт до таймлиний), структурированность и последовательность излагаемой информации, преимущественно указание источника информации.

Proekt.media – еще один интернет-ресурс, использующий в своих материалах инфографику. За период с 1 сентября 2019 года по 31 января 2021 года было опубликовано 111 примеров инфографики. Для определения характерных черт, мы проанализировали 20. В качестве примера рассмотрим инфографику материала от 19 февраля 2020 года «Триумф боли. Расследование о том, сколько в России силовиков и много ли они получают» представлена интерактивная инфографика в виде карты с термограммой [54]. С помощью термограммы, инфографика демонстрирует среднюю заработную плату силовиков за 2018 год по регионам (рисунок 40). В зависимости от выбора ячейки силового ведомства (выделена оранжевым цветом), карта меняет насыщенность цветов по регионам. Использование приглушенных

оттенков зеленого и розового делает инфографику выдержанной по цветам. Благодаря возможности выбрать силовое ведомство, инфографика структурирована, информативна и проста для понимания. Указание источника информации повышает уровень доверия к инфографике.

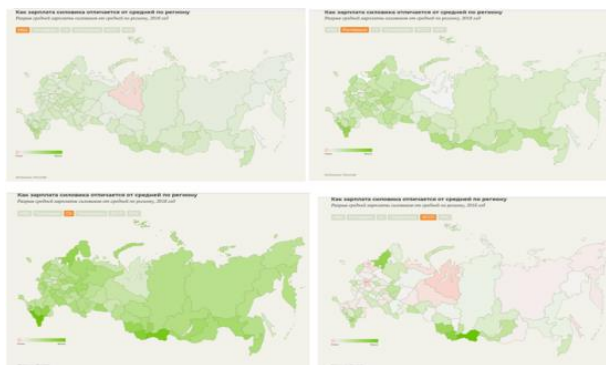


Рисунок 40 – Скриншот инфографики материала «Триумф боли. Расследование о том, сколько в России силовиков и много ли они получают»

Аналогичный анализ был получен из статичной инфографики (рисунок 41) материала от 30 марта 2020 года «В тяжелой форме. Исследование о том, сколько больных коронавирусом может спасти российская медицина» [2].

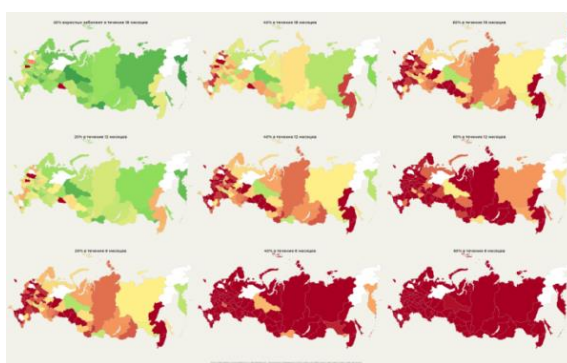


Рисунок 41 – Скриншот инфографики материала «В тяжелой форме. Исследование о том, сколько больных коронавирусом может спасти российская медицина»

Рассмотрим интерактивную инфографику материала от 22 июля 2020 года «Жир и кровь. Путеводитель по самому бесчеловечному бизнесу в России» [48]. Поднятая в инфографике тема нарушения правил оборота и содержания дельфинариев в некоторых городах России актуальна, так как напрямую связана со статьей 11 Федерального закона от 27.12.2018 №498-ФЗ (ред. от 27.12.2019 «Об ответственном обращении с животными и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ»). При нажатии на фотографию выбранного города (рисунок 42), всплывает информация с наименованием дельфинария, именем собственника, количеством морских животных, а также нарушениями, происходящими в дельфинарии.

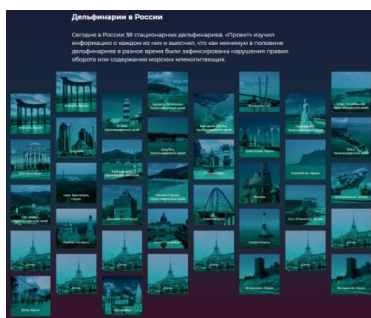


Рисунок 42 – Скриншот инфографики материала «Жир и кровь. Путеводитель по самому бесчеловечному бизнесу в России»

Такая интерактивность делает инфографику структурированной, информативной и последовательной. Доминирующими цветами являются темные, насыщенные оттенки морского цвета. Такой цветовой акцент вызывает нагнетание у читателя. Так как источником информации является сам автор материала, то приведено пояснение, как рассчитывались данные по дельфинариям и откуда была взята информация. Это повышает уровень доверия к инфографике.

Итак, для интернет-ресурса Proekt.media характерны следующие черты: интерактивность, увеличенный масштаб, использование насыщенных оттенков, актуальность исследовательских тем, вмещение большого объема

информации в графики и карты, структурированность и последовательность представленных данных.

Содержательный анализ позволяет выделить характерные черты, а также выявить тренды инфографики современных сетевых изданий.

Инфографика всех изученных сетевых изданий характеризуется актуальностью тем. Эти темы затрагивают глобальные проблемы общества (например, распространение коронавирусной инфекции), проблемы страны (экономические, социальные, политические и др.) или инфоповоды.

Помимо актуальности тем, инфографика современных сетевых изданий обладают следующими характерными чертами: структурированность, информативность, целостность, удобочитаемость, гармоничное соотношение занятого участка к свободному, понятность.

Указание источника информации в инфографики сетевых изданий повышает уровень доверия к представленной информации. Использование контрастности и насыщенности цветов зависит от дизайна самого сетевого издания. Например, хедер (шапка сайта) Life.ru выполнен в ярко-красном цвете, фон сайта – белый, поэтому и в инфографике интернет-издание придерживается такого же стиля. Или, например, сайт M24.ru выполнен в четырех доминирующих цветах: черный, белый, серый, бирюзовый. Каждый новый материал сайта расположен в большом по масштабу окне. Поэтому и инфографика M24.ru выполнена с использованием ярких цветов и в формате отдельных видео.

Удобочитаемость инфографики зависит от соблюдения масштаба шрифта, возможности открытия инфографики отдельным файлом, а также неперегруженности текстом. Делают инфографику удобочитаемыми многие рассмотренные нами сетевые издания: Lenta.ru, Proekt.media, News.ru, Life.ru, OpenMedia.io.

На основе контент-анализа и содержательного анализа, мы выделили следующие тренды инфографики современных сетевых изданий.

Материалы, созданные на основе журналистики данных, или включающие в себя данные социологических исследований, содержат инфографику в виде статистических диаграмм и графиков.

Диаграммы и графики – самый распространенный вид инфографики.

В инфографике современных сетевых изданий используются нейтральные фоновые оттенки (белый, бежевый, светло-серый). Для усиления эффекта восприятия и привлечения внимания используются темные фоновые оттенки (черный, темно-синий, фиолетовый).

Все более популярным становится применение в инфографике со статистикой термограмм (цветовые разграничители на основе температурных полей), которые облегчают восприятие большого объема цифровых данных.

Инфографика в виде карт с числовыми значениями по регионам содержат градиентные переходы (от более светлых оттенков до самых темных оттенков).

Для того чтобы не перегружать инфографику, содержащие объемные массивы данных, применяются элементы интерактивности (например, всплывающие окна при наведении курсора на заданный участок или при нажатии на пусковую кнопку). Это позволяет аудитории изучать ту информацию, которая интересна и актуальна для неё.

В инфографике современных сетевых изданий расстановка акцентов совершается с помощью жирных текстовых шрифтов или с применением ярких цветов: желтого или красного. Это позволяет привлечь внимание аудитории к важной информации.

Деление на информационные блоки в инфографике происходит при помощи цветовых разграничителей или знаков и символов. Такой прием позволяет сделать инфографику легко воспринимаемой для аудитории.

В визуальных схемах инфографики сетевых изданий популярно использование геометрических фигур: квадрат и круг. В таком виде представляется текстовая информация или изображение. Это может быть

связано с тем, такие геометрические фигуры наиболее привычны для аудитории и воспринимаются ею положительно, нежели другие (из психологии, квадрат характеризует стабильность, а круг – миролюбие).

Все цифровые значения инфографики выделяются крупным жирным шрифтом, который отличается от остального текста. Это делается для большей наглядности аудитории.

Помимо этого, стоит отметить, что виды инфографики современных сетевых изданий зависят от жанра материала и формата издания.

Так, инфографика аналитических материалов содержит диаграммы и графики, визуальные схемы или таблицы. Для нее характерен сторителлинг и деление на информационные блоки. Это связано с тем, что сложную для восприятия информацию аналитических материалов нагляднее представить в виде схемы в формате увлекательной истории.

Для инфографики новостных сетевых изданий свойственны цветовые разграничители и свободное пространство (негативное белое пространство). Это позволяет привлечь внимание аудитории к новостному материалу.



## Заключение

Инфографика в мультимедийной журналистике является одним из главных средств визуального представления информации. При помощи статичных или интерактивных графиков, диаграмм, таблиц, карт, планов, визуальных схем инфографика легко и просто доносит до читателей сложную информацию. Сегодня инфографика может быть не только частью мультимедийного материала, но и самостоятельным жанром. В данной магистерской диссертации изучено видовое многообразие, характерные черты и тренды инфографики десяти современных сетевых изданий при помощи методов: контент-анализ и содержательный анализ. Выбор сетевых изданий был основан на рейтинге Медиалогии «Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов – июль 2020». Полученные данные исследований позволяют сделать выводы о современном состоянии и основных тенденциях развития инфографики. В материалах современных сетевых изданий инфографики характеризуются актуальностью тем, структурированной последовательностью, информативностью (вмещают большой объем данных за счет интерактивности), указанием источника информации, а значит, достоверностью, использованием ярких цветов для расстановки акцентов, гармоничным соотношением занятого участка к свободному участку.

Самым популярным видом инфографики являются диаграммы и графики. Они используются для указания статистических данных и социологических данных исследований. Не менее часто сетевые издания используют в материалах визуальные схемы и карты. Редко в сетевых изданиях встречаются временные шкалы и таймлайны. Интерактивная инфографика в современных русскоязычных сетевых изданиях только начинает развиваться. В материалах таких ресурсов, как M24.ru, Rbc.ru, Life.ru, Proekt.media, Ridus.ru присутствуют интерактивная инфографика и

инфографика с элементами интерактивности (видео-инфографики, масштабируемые, кликабельные инфографики).

Трендами инфографики современных русскоязычных сетевых изданий можно назвать: использование нейтральных светлых фоновых оттенков (применение темного фона не является частым; используется для придания контраста или привлечения внимания к информации), использование термограмм и градиентов для больших объемов числовых данных, деление на информационные блоки, расстановка акцентов при помощи жирного шрифта и ярких цветов, применение элементов интерактивности.

Была выявлена связь между инфографикой и жанром материала, а также форматом издания. Инфографика аналитических материалов содержит в себе диаграммы и графики, визуальные схемы или таблицы. Она включают элементы сторителлинга и деление на информационные блоки. Инфографика новостных сетевых изданий содержит такие трендовые элементы, как цветовые разграничители и свободное пространство (негативное белое пространство). В деловых сетевых изданиях используются инструкции с применением тренда «шпаргалка».

Говоря о перспективах развития, стоит отметить, что инфографика будет всё больше набирать свою популярность в сетевых изданиях за счет своей наглядности и понятности. Чтобы удержать внимание читателя, издания будут использовать новые элементы интерактивности (в том числе, использование фонового звука, использование тестов и опросов с отображением результатов в режиме реального времени и др.). Несмотря на то, что даже в интерактивной инфографике мы привыкли к статичному изображению, на наш взгляд, большую популярность будет иметь инфографика с элементами «в движении». Развитие искусственного интеллекта также может повлиять на развитие инфографики (например, генерирование инфографики из баз данных, создание привлекательной иллюстрации на основе ввода текста и др.).

Исходя из полученных данных исследования, можно описать рекомендации по использованию инфографики в журналистских материалах:

- прежде чем приступить к созданию инфографики, необходимо дать ответы на вопросы: «какова цель и задачи инфографики?» и «вдохновит ли инфографика аудиторию на её изучение и анализ?»;
- если инфографика является не самостоятельным жанром, а частью материала, то информацию, содержащуюся в инфографике, не стоит дублировать в тексте;
- не стоит использовать большое количество элементов;
- важно соблюдать «свободное фоновое пространство»;
- при создании инфографики используйте не более трёх цветов;
- не перегружайте инфографику яркими оттенками;
- следите за сочетаемостью и размером шрифтов;
- излагайте информацию последовательно, логично и просто;
- затрагивайте в инфографике актуальные темы;
- делайте акцент на изображениях, образах, используя меньше текста;
- при большом объеме данных, используйте интерактивность инфографики или деление на смысловые блоки;
- всегда указывайте источник информации – это повышает уровень доверия к представленной информации.

Итак, инфографика сегодня – это мощный визуальный инструмент, который позволяет доступным языком донести до аудитории сложную информацию. Инфографика, благодаря своим особенностям: способности вмещать большие объемы данных, делать материалы интересными, привлекать внимание читателей, является значимой составляющей мультимедийного материала.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Антипова А. От «улиток» до «леопардов»: прогноз выздоровления российской экономики. Какие отрасли быстрее всех выйдут из кризиса / А. Антипова, Д. Янаев, А. Зайцева [Электронный ресурс] : Rbc.ru. URL: <https://www.rbc.ru/economics/16/09/2020/5f5ba2369a79471d00836975> (дата обращения: 20.03.2021).
2. Апухтина Ю. В тяжелой форме. Исследование о том, сколько больных коронавирусом может спасти российская медицина [Электронный ресурс] : Proekt.media. URL: <https://www.proekt.media/research/koronavirus-regiony/> (дата обращения: 03.04.2021).
3. Аргументы и факты. 1987 г. №52. С. 3–4. [Электронный ресурс] : Аргументы и факты. URL: <https://aif.ru/gazeta/archive/edition/1/year/1987> (дата обращения: 29.04.2021).
4. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие. М. : ЮРАЙТ, 2017. 269 с.
5. Бриггз А., Кобли П. Медиа. Введение : учеб для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 . 342 с.
6. Булычёв В. А. Критерии создания качественной инфографики // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. 2017. №8. С. 725-741. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29220718> (дата обращения: 29.04.2021г.).
7. Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
8. Варганова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. №5-6. С. 37-39. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c> (дата обращения: 29.04.2021 г.).

9. Вернер И. Все о мультимедиа : учеб. пособие. С-Петербург : ЗАО «ЭлектроникаБизнесИнформатика», 1996. 351 с.

10. Вести.ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.vesti.ru/> (дата обращения: 29.04.2021).

11. Вольф В. Пользователи Reddit показали, как менялись рейтинги известных сериалов [Электронный ресурс] : News.ru. URL: <https://news.ru/cinema/polzovateli-reddit-pokazali-kak-menyalis-rejtingi-izvestnyh-serialov/> (дата обращения: 23.03.2021).

12. ВЦИОМ [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 23.04.2021).

13. Газета.ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.gazeta.ru/> (дата обращения: 23.04.2021).

14. Давлетшина С. Р., Лызлова И. А. Мультимедийные жанры журналистики // Новая наука: теоретический и практический взгляд. 2016. №117-3. С. 191-193. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27425932> (дата обращения: 24.03.2021).

15. Елкина Н. Н. Инфографика как средство визуализации результатов социологического исследования // Новые информационные технологии в образовании: материалы VIII Международной научно-практической конференции. Российский государственный профессионально-педагогический университет. 2015. С. 423-427. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_24198916\\_16627175.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_24198916_16627175.pdf) (дата обращения: 07.04.2021).

16. Ершов Ю. М. Переосмысление журналистской подготовки в контексте визуального мышления // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. Новосибирск : НГУ, 2019. С. 10-17.

17. Золотова Е. С. Инфографика как способ повышения эффективности деловых Интернет-СМИ // Известия Уральского федерального университета.

Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 4 (144). С. 27-32.  
URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/35583> (дата обращения: 17.04.2021).

18. Известия [Электронный ресурс] URL: <https://iz.ru/> (дата обращения: 23.04.2021).

19. Карпенко И. И. Конвергенция в медиасреде: понятие и типы // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 13 (156). С. 190–195. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-v-mediasrede-ponyatie-i-tipy> (дата обращения: 10.04.2021).

20. Карякина К. Роль мультимедийных технологий в создании контента новых медиа // Медиальманах. 2010. 2 (37). С. 6-14. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13861063> (дата обращения: 24.04.2021 г.).

21. Кастельс М. Власть коммуникации : учеб. пособие. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 568 с.

22. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные : сборник / А. Г. Качкаева, И. В. Кирия, О. М. Силантьева. М. : «ФОКУС-МЕДИА», 2010. 200 с.

23. Качкаева А. Г., Шомова С. А. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.

24. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика : учеб. пособие. М. : Академический проект, 2008. 496 с.

25. Кожевников Е. Что нужно знать о The Last of Us Part II. Инфографика в честь релиза одной из главных игр 2020 года [Электронный ресурс] : News.ru. URL: <https://news.ru/games/chto-nuzhno-znat-o-the-last-of-us-part-ii/> (дата обращения: 23.03.2021).

26. Комсомольская правда [Электронный ресурс] URL: <https://www.samara.kp.ru/> (дата обращения: 23.03.2021).

27. Короткова Е. Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии // Известия РГПУ им. А.И. Герцена.

2008. №70. С. 3-8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-sredstva-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 23.04.2021).

28. Кочемарова А. Застройщику Ивановской горки отказали в разрешении на строительство [Электронный ресурс] : МБХ медиа. URL: <https://mbk-news.appspot.com/suzhet/biznes-tsentr-kotoryj-nikomu/> (дата обращения: 21.03.2021).

29. Круглова Е. А. Инфографика и визуализация данных [Электронный ресурс] : Инфографика и визуализация данных. URL: <https://fingramota.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=4207&p=attachment> (дата обращения: 11.04.2021).

30. Лаврентьева А. Росстат назвал регионы с наибольшим числом курильщиков [Электронный ресурс] : Ridus.ru. URL: <https://www.ridus.ru/news/335974> (дата обращения: 29.03.2021).

31. Лайкова Я. В. Инфографика в СМИ разного типа // Вестник Московского университета. 2014. №4. С. 41-52.

32. Лайкова Я. В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды [Электронный ресурс] : mediascope. 2015. №2. URL: <http://www.mediascope.ru/1712> (дата обращения: 07.05.2020).

33. Литовкина И. Воздушные границы России за неделю навесили 36 самолетов-разведчиков и беспилотных дронов [Электронный ресурс] : 47news.ru. URL: <https://47news.ru/articles/185230/> (дата обращения: 30.03.2021).

34. Луцуань С., Пустовалов А. В. Понятия «Конвергенция» и «Мультимедийная журналистика» в китайском медиаобразовании // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 239-245. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatiya-konvergensiya-i-multimediynaya-zhurnalistika-v-kitayskom-mediaobrazovanii> (дата обращения: 15.04.2021).

35. M24.ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.m24.ru/> (дата обращения: 23.04.2021).

36. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М. : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

37. Малышева О. А., Лаптев В. В. Изотайп Отто Нейрата // Интерактивная наука. 2016. №3 – С. 29-31.

38. Марченко М. Н., Покусаева А. Г. Взаимосвязь «клипового мышления» как особого вида восприятия информации и стиля минимализм в графическом дизайне // Экономика и общество. 2019. № 1 (8). С. 5-11. URL: <http://scipress.ru/economy/articles/vzaimosvyaz-klipovogo-myshleniya-kak-osobogo-vida-vozpriyatiya-informatsii-i-stilya-minimalizm-v-graficheskom-dizajne.html> (дата обращения: 11.04.2021).

39. МБХ медиа [Электронный ресурс] URL: <https://mbk-news.appspot.com/> (дата обращения: 23.04.2021).

40. Медиа. Введение: учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям и специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» / под ред. А. Бриггза, П. Кобли. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 550 с.

41. Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/socmedia/7648/> (дата обращения: 15.04.2021).

42. Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медаконвергенция, которая изменила мир. 2014. С. 63-69. URL : <https://sibirp.ru/attachments/editor/file/random-140424062939-phrapp01.pdf> (дата обращения: 22.04.2021).

43. Мосгорсправка. Исследование вакцины [Электронный ресурс] : M24.ru. URL : <https://www.m24.ru/infographics/medicina/07102020/7985> (дата обращения: 23.03.2021).

44. Мосгорсправка. Хобби москвичей [Электронный ресурс] : M24.ru. URL: <https://www.m24.ru/infographics/obshchestvo/26122020/8049> (дата обращения: 23.03.2021).



45. Национальная служба новостей [Электронный ресурс] URL: <https://nsn.fm/> (дата обращения: 23.04.2021).
46. Независимая газета [Электронный ресурс] URL: <http://www.ng.ru/> (дата обращения: 23.04.2021).
47. Опойцев В. И. Опасно ли клиповое мышление? М. : RIDEO.TV, 2015. – 1 CD-ROM (13:15) : цв., зв. – Формат изобр.: avi.
48. Осипова С. Жир и кровь. Путеводитель по самому бесчеловечному бизнесу в России [Электронный ресурс] : // Проект медиа. URL: <https://47news.ru/articles/185230/> (дата обращения: 03.04.2021).
49. Пятахина Н. Транзитные грузоперевозки по ж/д региона выросли в 4,6 раза. Инфографика [Электронный ресурс] : Rbc.ru. URL: <https://kaliningrad.rbc.ru/kaliningrad/23/01/2021/600c33e59a79475f632a5228> (дата обращения: 20.03.2021).
50. РБК [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 23.04.2021).
51. Ребров Д. Сервисная модель. Как работает система видеослежения за москвичами [Электронный ресурс] : МБХ медиа. URL: <https://mbk-news.appspot.com/suzhet/servisnaya-model/> (дата обращения: 21.03.2021).
52. Рева Е. К., Зуева Г. С. Инфографика в средствах массмедиа: от теории к практике : учебное пособие. Пенза : Издательство ПГУ, 2016. 76 с.
53. Родионова В. Стало известно, в каких компаниях секретари зарабатывают больше всего [Электронный ресурс] : Ридус. URL: <https://www.ridus.ru/news/336698> (дата обращения: 29.03.2021).
54. Савина С. Триумф боли. Исследование о том, сколько в России силовиков и много ли они получают [Электронный ресурс] : Proekt.media. URL: <https://www.proekt.media/research/zarplata-siloviki/> (дата обращения: 02.04.2021).
55. Сапронова Ю., Антипова А., Тадтаев Г. Пандемия коронавируса. Самое актуальное на 20 марта [Электронный ресурс] : Rbc.ru. URL:

<https://www.rbc.ru/society/15/04/2021/5e2fe9459a79479d102bada6> (дата обращения: 20.03.2021).

56. Семеновских Т. В. Феномен клипового мышления в образовательной «вузовской» среде // Вестник евразийской науки. 2014. Вып. 5 (24). С. 1–9.

57. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 163–169. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-novyh-tehnologiy-na-vizualnyy-kontent-zhurnalistskih-materialov> (дата обращения: 07.04.2021).

58. Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. №6 (402). Филологические науки. Вып. 106. С. 91–99. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/instrumenty-vizualizatsii-informatsii-v-smi-infografika> (дата обращения: 07.04.2021).

59. Симакова С. И. Интерактивная инфографика в типологии инфографического контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. С. 129–136.

60. Симакова С. И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. №1 (15). 2015. С. 163–169. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/infografika-kak-sposob-vizualizatsii-zhurnalistskogo-kontenta> (дата обращения: 07.04.2021).

61. Симакова С. И. Инфографика как средство повышения медиакомпетентности аудитории СМИ // Мультимедийная журналистика : сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Минск : Издательский центр БГУ, 2018. С. 245–252.

62. Симакова С. И. Клиповое мышление как фактор, обуславливающий интенсификацию процесса визуализации информации в современных СМИ // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике : сборник статей II

Международной научной конференции. Казань : Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2016. С. 357-362.

63. Симакова С. И., Енбаева А. П., Исакова Т. Б. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // Вестник ВУиТ. №1. том 1. 2019. С. 1-9.

64. Симакова С. И., Федотовский В. В. Инфографика: прошлое, настоящее, будущее // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №3. С. 13-24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-proshloe-nastoyaschee-budushee> (дата обращения: 07.04.2021).

65. Скоробогатых Н. С. Медиамагнат Р. Мердок: штрихи к портрету. Часть 2. Как достичь успеха // ЮВА: актуальные проблемы развития. 2018. № 2 (39). С. 3–24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediamagnat-r-merdok-shtrihi-k-portretu-chast-2-kak-dostich-uspeha> (дата обращения: 20.04.2021).

66. Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2012. №11. С. 92-95. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-sisteme-zhurnalistskih-zhanrov> (дата обращения: 26.04.2021).

67. Соков А. Смертная казнь: наказание или преступление? Где в мире её до сих пор используют [Электронный ресурс] : Life.ru. URL : <https://life.ru/p/1363012> (дата обращения: 26.03.2021).

68. Соков А. Эволюция Конституции. Как менялся главный закон – инфографика [Электронный ресурс] : Life.ru. URL : <https://life.ru/p/1331347> (дата обращения: 26.03.2021).

69. Солонин Я., Юров Д., Недомолкина Я. и др. Россия после пандемии [Электронный ресурс] : Life.ru. URL : <https://after.life.ru/> (дата обращения: 29.09.2021).

70. Степанов М. А. *Machina ludens*: размерность новых медиа // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 3(4). С. 40. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/machina-ludens-razmernost-novyh-media/viewer>  
(дата обращения: 08.04.2021).

71. Строганов Д. Расследований не будет: целый жанр журналистики убит законом [Электронный ресурс] : Ridus.ru. URL : <https://www.ridus.ru/news/344578> (дата обращения: 28.03.2021).

72. ТАСС : информационное агентство России [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru> (дата обращения: 26.10.2019).

73. Тафти Э. Представление информации // Искусство и дизайн. 2018. 70 с. URL: <https://coollib.com/b/423601-tafti-edvard-predstavlenie-informatsii/read> (дата обращения: 18.02.2021).

74. Тепляков С. Чиновники, офшоры, неизвестные владельцы: кому поможет государство, включив в список «системообразующих предприятий» [Электронный ресурс] : МБХ медиа. URL: <https://mbk-news.appspot.com/suzhet/chinovniki-ofshory/> (дата обращения: 21.03.2021).

75. Терентьев И. Поддержка Путина в закрытых городах атомщиков и военных упала на четверть за два года [Электронный ресурс] : Openmedia.io. URL: <https://openmedia.io/news/n4/podderzhka-putina-v-zakrytyx-gorodax-atomshhikov-i-voennyx-upala-na-chetvert-za-dva-goda/> (дата обращения: 28.03.2021).

76. Терентьев И. Расчет окончен: за поправки – 77,92%. [Электронный ресурс] : Openmedia.io. URL: <https://openmedia.io/news/n3/raschet-okonchen-za-popravki-7792-kak-golosovala-strana-i-otkuda-vzyalsya-pervyj-protestnyj-region/> (дата обращения: 26.03.2021).

77. Терентьев И., Хлопкова А., Гликин М. Как Шойгу превзошел Сталина, сколько стоят медали от Путина и кто входит в топ-50 орденосцев [Электронный ресурс] : Openmedia.io. URL: <https://openmedia.io/investigation/kak-shojgu-prevzoshel-stalina-skolko-stoyat-medali-ot-putina-i-kto-vxodit-v-top-50-ordenonoscev/> (дата обращения: 26.03.2021).

78. Техника – молодежи. 1991. №01. С. 53. URL: <http://zhurnalko.net/=nauka-i-tehnika/tehnika-molodezhi/1999-01--num53> (дата обращения: 27.04.2020).

79. Титенко Д. А. Видовое разнообразие журналистики // Актуальные вопросы гуманитарных наук 2020. С. 123-125. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_43808015\\_75325753.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43808015_75325753.pdf) (дата обращения: 25.04.2021).

80. Трушко Е. Г., Шпаковский Ю. Ф. Инфографика как современный способ представления информации // Труды БГТУ. Сер. 4. 2017. № 1 (195). С. 111-117. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/infografika-kak-sovremennyy-sposob-predstavleniya-informatsii> (дата обращения: 07.04.2021).

81. Трушко Е. Г., Шпаковский Ю. Ф. Результаты сравнительного анализа инфографики по критериям качества // Труды БГТУ. Сер. 4. 2019. № 1 (219). С. 29-35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n> (дата обращения: 28.04.2021).

82. Учительская Газета [Электронный ресурс] URL: <http://www.ug.ru/> (дата обращения: 18.04.2021).

83. Федотовский В. В. Интерактивная и статичная инфографика в медиа // Медиасреда . Челябинск, 2017. С. 286-292.

84. Фролова М. А. История возникновения и развития инфографики // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. 2014. №10. С. 20-31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-vozniknoveniya-i-razvitiya-infografiki> (дата обращения: 29.01.2021).

85. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. М. : Наука, 2001. 383 с.

86. Хоменко О. В. Инфографика как современный инструмент визуальных коммуникаций Образовательные технологии и общество. 2018. Т. 21, № 1. С. 264–270. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/infografika-kak->

sovremennyy-instrument-vizualnyh-kommunikatsiy (дата обращения: 07.04.2021).

87. Шевченко В. Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации // Вестник ЧелГУ. №5 (360). С. 189-195. URL: <https://cyberleninka.ru/article/> (дата обращения: 07.04.2021).

88. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2013. №2. С.42-44. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bazovye-podhody-k-sozdaniyu-universalnogo-mediateksta-v-internet-smi> (дата обращения: 26.06.2020).

89. Эксперт Online [Электронный ресурс] URL: <https://expert.ru/> (дата обращения: 23.04.2021).

90. Юфкина С. Б. Инфографика как конвергентный жанр в современных СМИ // Огарёв-Online. 2015. №19 (60). С. 1-6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/infografika-kak-konvergentnyy-zhanr-v-sovremennyh-smi> (дата обращения: 07.04.2021).

91. Яндекс новости [Электронный ресурс] URL: <https://yandex.ru/news> (дата обращения: 23.04.2021).

92. 47news.ru: [Электронный ресурс] : В российской армии заболевших коронавирусом по-прежнему нет. URL: <https://47news.ru/articles/171679/> (дата обращения: 31.03.2021).

93. 47news.ru: [Электронный ресурс] URL: <https://47news.ru/> (дата обращения: 23.04.2021).

94. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society // Business and society review / Innovation. 2001. 618 с.

95. Cairo A. The functional art. An introduction to information graphics and visualization. 2013. 230 с. URL: <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321834737/samplepages/0321834739.pdf> (дата обращения: 29.01.2021).

96. Canva [Электронный ресурс] : URL: <https://www.canva.com/> (дата обращения: 11.04.2021).
97. Dahlgren P. Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics // Javnost – The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture. 1996. № 3 (3). С. 62.
98. Deloitte [Электронный ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications.html> (дата обращения: 20.02.2021).
99. Deuze M. What is Multimedia Journalism? // Journalism Studies. Volume. 2004. № 2. С. 139-152.
100. Infogra.ru [Электронный ресурс] URL: <https://infogra.ru/infographicsmag> (дата обращения: 06.04.2021).
101. Infogram [Электронный ресурс] URL: <https://infogram.com/> (дата обращения: 11.04.2021).
102. Kane L. Designing Effective Infographics [Электронный ресурс] URL: <https://www.nngroup.com/articles/designing-effective-infographics/> (дата обращения: 11.04.2021).
103. Kosara R. The Difference between Infographics and Visualization [Электронный ресурс] URL: <http://eagereyes> (дата обращения: 16.04.2021).
104. Lenta.ru [Электронный ресурс] : В пространстве комфорта. Как менялись со временем поезда Московского метро. URL: <https://lenta.ru/articles/2020/05/15/mosmetro1935/> (дата обращения: 01.04.2021).
105. Lenta.ru [Электронный ресурс] : Власти Москвы объяснили необходимость носить маски здоровым людям. URL: <https://lenta.ru/news/2020/06/17/masks/> (дата обращения: 01.04.2021).
106. Lenta.ru [Электронный ресурс] : Россия показала расстановку сил в Сирии. URL: <https://lenta.ru/news/2019/10/23/map/> (дата обращения: 31.03.2021).

107. Lenta.ru [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 23.04.2021).
108. Lewi P. J. Speaking of Graphics. An Essay on Graphicacy in Science, Technology and Business // DataScope. 2006. URL: <http://www.datascope.be/sog.htm> (дата обращения: 06.03.2021).
109. Life.ru [Электронный ресурс] URL: <https://life.ru/> (дата обращения: 23.04.2021).
110. News.ru [Электронный ресурс] URL: <https://news.ru/> (дата обращения: 23.02.2021).
111. OpenMedia.io [Электронный ресурс] URL: <https://openmedia.io> (дата обращения: 23.04.2021).
112. Proekt.media [Электронный ресурс] URL: <https://www.proekt.media/> (дата обращения: 23.04.2021).
113. Ridus.ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.ridus.ru/> (дата обращения: 23.04.2021).
114. Silamedia : лаборатория мультимедийного опыта [Электронный ресурс] URL: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/> (дата обращения: 07.04.2021).
115. Tadviser : аналитическое агентство [Электронный ресурс] URL: <http://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 27.04.2021).
116. Vaughan T. Multimedia: Making It Work [Электронный ресурс] URL: [https://www.academia.edu/30686382/Multimedia\\_Making\\_It\\_Work\\_by\\_Tay\\_Vaughan](https://www.academia.edu/30686382/Multimedia_Making_It_Work_by_Tay_Vaughan) (дата обращения: 18.04.2021).
117. Wainer H. Spence I. Playfair's Commercial and Political Atlas and Statistical Breviary. Cambridge University Press, 2005.195 с.
118. Woo E. The Evolution of Infographics [Электронный ресурс] URL: <https://venngage.com/blog/evolution-of-infographics/> (дата обращения: 29.04.2021).