

УДК 070-028.22

DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-82-91

Инфографика в региональных интернет-СМИ (на материалах интернет-СМИ Сибирского федерального округа): количественный аспект

В. Е. Беленко¹, А. С. Гирка^{1,2}

¹ *Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия*

² *Новосибирское отделение Союза дизайнеров России
Новосибирск, Россия*

Аннотация

В статье отражена программа и основные исследовательские вопросы для описания того, какое место на сайтах СМИ крупных городов Сибири занимает инфографика, а также отражены результаты первого этапа этой работы. В ходе первого этапа на материалах сплошной выборки инфографик шести интернет-СМИ Новосибирска, пяти – Красноярска и пяти – Омска показано, как хронологически этот формат представления данных развивался редакциями этих медиа, приведено количество опубликованных на этих сайтах инфографик в разные годы, определены СМИ, которые регулярно используют этот формат, и СМИ, для которых инфографика скорее редкость. Выявлено, что этот формат используется региональными СМИ избирательно, лишь немногие публикуют за год более полутора десятков инфографик. Тем не менее общее количество инфографик, которые удалось найти и включить в эмпирическую базу, довольно велико: сплошная выборка материалов этого формата, представленных либо в виде самостоятельных медиапродуктов в выделенных специально для них рубриках, либо в виде иллюстраций к обзорам, статьям и заметкам, – более пятисот. На втором этапе исследования к сформированной эмпирической базе будет применен метод контент-анализа, проанализированы аудиторные показатели соответствующих проектов, проведены экспертные интервью с представителями редакций анализируемых СМИ.

Ключевые слова

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

Для цитирования

Беленко В. Е., Гирка А. С. Инфографика в региональных интернет-СМИ (на материалах интернет-СМИ Сибирского федерального округа): количественный аспект // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 82–91. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-82-91

Infographics in Regional Online Media (On the Materials of the Internet Media of the Siberian Federal District): Quantitative Aspect

V. E. Belenko¹, A. S. Gyrka^{1,2}

¹ *Novosibirsk State University
Novosibirsk, Russian Federation*

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

Abstract

Purpose. This article reflects the program and the main research questions to describe the place of infographics on the media sites of the biggest Siberian cities. On the first stage of the research there were generated the solid sample of the infographics produced by six online media of Novosibirsk, five – of Krasnoyarsk and five – of Omsk.

© В. Е. Беленко, А. С. Гирка, 2019

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism

Results. The empirical base shows, chronologically, how the format is penetrated and developed the editorial boards of these media, given the number published on these website infographic in different years, revealed the media who regularly use this format, and media who do it rather rare. It is shown that this format is used by regional media quite selectively, only a few media creates more than a fifteen infographics per year. Nevertheless, the total number of infographics that could be found and included in the empirical base is quite large: more than five hundred infographics. They presents as standalone products in the sections allocated specifically for them, so the form of illustrations for reviews, articles and notes.

Conclusions. They presents as standalone products in the sections allocated specifically for them, so the form of illustrations for reviews, articles and notes. At the second stage of the study, the method of content analysis will be applied to the formed empirical base, we also plan to analyze the auditoria indicators of the relevant projects, interview experts in the editorial offices to find out peculiarities of the production process.

Keywords

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

For citation

Belenko V. E., Gyrka A. S. Infographics in Regional Online Media (On the Materials of the Internet Media of the Siberian Federal District): Quantitative Aspect. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 82–91. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-82-91

Постановка вопроса и дизайн исследования

Региональный ландшафт СМИ, начав формироваться в самом конце 1990-х, примерно к 2010 г. в целом сложился в тех формах, которые и являются сейчас привычными для жителей российских городов. Периодические издания в середине 1990-х гг. начали резко терять свою аудиторию, так что к 2008 г. большая часть (60%) региональной периодики издавалась тиражом менее 10 тысяч экземпляров [Лизунова, 2011. С. 141]. В то же время интернет-СМИ, возникшие в регионах Сибири в конце 1990-х в виде «представительств» в Интернете негосударственных газет, по мере роста общего количества времени, которое россияне тратили на интернет-медиа (с 5 минут в день в 2005 г. до 74 минут – в 2015 г.¹), наращивали разнообразие, аудиторию, формы и форматы. И на данный момент в крупных региональных городах есть, как правило, несколько устойчивых в экономическом и аудиторном аспектах интернет-СМИ, освещающих события в своем регионе.

Параллельно с «перехватом» инициативы и увеличением аудитории интернет-СМИ в 2010-х гг. в практиках медиапроизводства начинают количественно расти «визуальные материалы, видеоролики, анимация, простые схемы, иллюстрации с крупным коротким текстом», которые «удовлетворяют запросам, связанным с пассивным медиапотреблением»². В исследовательской литературе стали говорить о «визуальном повороте» в массовых коммуникациях (см., например, [Varnhurst et al., 2004; Гербовицкая и др., 2014; Шилина, 2017]).

Поскольку можно говорить о сложившейся подсистеме региональных СМИ (городских, областных, сельских), представляется важным проследить, как региональные СМИ нашей страны вписались в современные процессы конвергенции, развития новых журналистских форматов. Вообще, если говорить о настройках методологической оптики для изучения региональных медиа, интерес вызывает развитие разных форм представления журналистских материалов, как то: мультимедийные форматы, мультимедийные лонгриды, дата-журналистика и т. п., поскольку «современные визуальные образы вписаны в медиа, и одно сегодня не может изучаться без другого» [Дроздова, 2015. С. 258]. Но в публикуемом исследовании речь пойдет о становлении, развитии и современном состоянии такого формата графического представления различных данных, как инфографика. В качестве эмпирической базы высту-

¹ См.: Телевидение в России в 2015 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад, 2016. 95 с. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015.html>.

² Как новые медиа изменили журналистику. М.: Гуманитарный университет, 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>.

пают интернет-СМИ городов-миллионников Сибирского федерального округа, а именно Новосибирска, Омска и Красноярска (хотя в перспективе имеет смысл расширить эти эмпирические рамки, включив в исследование СМИ не крупных городов и сельских «районов»). В статье ведется поиск и приводятся ответы на ряд основных и вспомогательных вопросов. К основным вопросам, на которые будет отвечать представляемое здесь исследование, отнесем следующие.

Когда возникла и какие количественные изменения претерпевала инфографика на сайтах интернет-СМИ региональных городов-миллионников со времени своего возникновения?

Насколько редко или часто этот формат представления информации встречается в изучаемых СМИ, можно ли его считать «укоренившимся» форматом?

К вспомогательным вопросам, ответ на которые необходим для разработки программы исследования, отнесем следующие.

Что представляют собой интернет-СМИ в городах-миллионниках Сибирского федерального округа, какие интернет-СМИ следует включить в выборку, чтобы можно было говорить о том, что речь идет о типичных представителях этой региональной подсистемы, а не о специфических, специализированных или мало кому известных изданиях, и какие аудиторные показатели им присущи?

Какого рода исследования инфографики проводятся в России, существуют ли аналогичные работы по другим регионам нашей страны или по федеральным округам?

При этом сформированная эмпирическая база инфографик, встретившихся в региональных интернет-СМИ, позволит в дальнейшем продолжить их анализ уже не в количественном, а в качественном ключе.

Эмпирическая база исследования

Поскольку эмпирической базой публикуемого исследования послужили интернет-СМИ городов-миллионников Сибирского федерального округа (далее СФО), то опишем, что представляют собой эти издания.

На первом этапе работы были выявлены самые востребованные интернет-СМИ трех крупнейших городов СФО: Новосибирск (население порядка 1,6 млн человек), Омск (1,2 млн) и Красноярск (около 1,1 млн). Иначе говоря, те интернет-СМИ, которые регулярно выпускают журналистскую продукцию, востребованную аудиторией, выясняют что-то новое (а не публикуют вторичный «копираст»), т. е. содержат журналистские материалы в их классическом понимании. Для этого были изучены отчеты и рейтинги по цитируемости, публикуемые компанией «Медиалогия»³ за 2018 г. (табл. 1).

В Новосибирске – третьем крупнейшем городе страны после Москвы и Санкт-Петербурга в рейтингах в конце 2018 г. в категории «Интернет» присутствовали следующие интернет-издания: *Tayga.info*, *News.ngs.ru*, *Vn.ru*, *Sibkrai.ru*, *Nsknews.info*, *Sib.fm*. В рейтинг «Медиалогии» также вошли омские интернет-издания: *Newsomsk.ru*, *Gorod55.ru*, *NGS55.ru* и *Om1.ru*. В Красноярске такими СМИ стали: *Sibnovosti.ru*, *Newslab.ru*, *Prmira.ru*, *NGS24.ru*. Все эти СМИ имеют общественно-политическую, информационную направленность, среди них нет специализированных по тематике или аудитории сайтов.

На втором этапе работы на сайтах перечисленных выше СМИ был сформирован поисковый запрос по слову «инфографика» и изучены материалы в рубриках «инфографика» (на тех сайтах, где есть такая рубрика) и далее последовательно просмотрены и зафиксированы (сохранены) все обнаруженные материалы этого формата.

³ <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/>

Таблица 1

Аудитория интернет-СМИ городов-миллионников
Сибирского федерального округа (тыс. чел./мес.) *

Table 1

The Internet Media Audience of Cities with a Population of over One Million People
Siberian Federal District (thousand people / month)

СМИ	Аудитория	Индекс цитируемости
Новосибирск		
Ngs.ru	1031,7	49,70
Tayga.info	153,5	130,57
Vn.ru (сайт газеты)	122,3	19,37
Sib.fm	107,5	11,27
Nsknews.info	78,6	11,83
Sibkray.ru	42,2	13,10
Омск		
Oml.ru	495,0	35,95
Newsomsk.ru	196,7	127,16
Ngs55.ru	120,9	36,69
Gorod55.ru	84,5	59,42
Вечерний Омск (сайт газеты)	13,9	52,37
Красноярск		
Newsrab.ru	388,3	24,74
Ngs24.ru	270,0	12,19
Prmira.ru	91,5	16,64
Sibnovosti.ru	49,8	64,78
Городские новости (сайт газеты)	26,68	11,58

* Таблица составлена по данным similar.web и «Медиалогия».

Инфографика в работах исследователей медиа

Чаще всего исследовательские работы, посвященные интересующей нас теме, носят название «Инфографика как...» и завершаются не очень оригинальным выводом о том, что инфографика в СМИ есть, и она важна. Самым продуктивным автором, последовательно изучающим различные аспекты инфографики как журналистского формата, можно назвать С. И. Симакову. На материалах РИА «Новости» она приводит «способы передачи экономической информации в журналистских материалах» [2014. С. 77], рассматривает, «как под влиянием технического прогресса происходит формирование и развитие визуального контента» и как это приводит «к появлению жанра визуальной журналистики» [2016а. С. 125], систематизирует данные об инфографике «как перспективном инструменте репрезентации информации в современных масс-медиа», конкретизирует представления «о сферах использования инфографики в СМИ, ее основных видах и формах, этапах развития» [2017. С. 91] и т. п., вплоть до рассмотрения примеров использования инфографики на телевидении [2016б].

Такого рода работ в последние пять лет опубликовано немало и у других авторов. Так, Г. А. Никулова представляет «анализ назначения, основных функций, принципов формирования и применения объектов инфографики и метадиизайна» [Никулова, Подобных, 2010],

А. А. Бузинова рассматривает понятия «визуальный контент» и «инфографика», описывает инструменты и средства создания инфографики применительно к PR-текстам [2014].

Если научных статей, выполненных по схеме «инфографика есть и некоторые СМИ ее используют», достаточно много, то к реальному опыту использования инфографики средствами массовой информации исследователи обращаются довольно редко. Однако такие публикации тоже встречаются. Можно выделить два типа исследовательских работ, обращаясь к анализу «бытования» инфографики в материалах СМИ: статьи, в которых опыт использования инфографики представлен в качестве примера для иллюстрации авторского тезиса о том, что инфографика бывает определенного вида или формата (см., например, [Золотухин, Мажарина, 2016]), и статьи, которые формируют выборку из материалов одного или нескольких изданий и рассматривают, как в конкретном медиа используется этот формат представления данных.

Так, опыт применения инфографики в начале 2010-х гг. в газете «Наша Вологда» описывает Е. М. Тихонова [2011]. На материалах пермских новостных медиа строится исследование Н. Ю. Фоминой. Она анализирует мультимедийные публикации с сентября 2013 по май 2014 г. Всего ею проанализировано 1235 публикаций, «из них 874 содержат видео, 36 – видеоиллюстрации, 16 – интерактивные фото, 20 – статичные карты, 14 – интерактивные карты, 18 – коллажи, 213 – статичную инфографику, 17 – интерактивную инфографику, 5 публикаций с тайм-линиями, 3 со слайд-шоу, 2 с интерактивными панорамами, одна с аудиоцитатами, одна с аудиослайд-шоу и одна с анимацией» [Фомина, 2014. С. 455]. В целом, в этой статье описанные результаты обнаружения мультимедийных материалов (в том числе инфографик) все же больше используются в качестве примеров, а не собственно объектов последующего изучения, не приводится более подробной информации, например, о тематике, для которой свойственен тот или иной способ визуализации, хотя уделено внимание производственным темам, упомянуты фамилии авторов инфографик для двух пермских СМИ.

К практикам использования инфографики белорусскими СМИ обращается А. А. Градюшко [2015]. «Портал Tut.by чаще других интернет-СМИ размещает инфографику, соответствующий раздел есть и на сайте агентства БелТА. Портал Onliner.by вообще не использует это средство визуализации, нет его и на сайтах региональных интернет-СМИ. Это можно объяснить тем, что создание современной инфографики, в первую очередь интерактивной, является своего рода эксклюзивной работой редакторов и дизайнеров», – пишет он [Там же. С. 51].

Несколько исследовательских работ подготовлено на материалах сайта РИА «Новости». Так, В. А. Бейнсон и Е. А. Карпухина [2016] провели контент-анализ работ этого СМИ за 2015 г. (всего проанализировано 83 материала). Они выявили, что в большинстве случаев (85 %) используется статичная визуализация в виде диаграмм и карт, в то время как интерактивная графика публикуется значительно реже (14 %). Отличительной особенностью инфографики РИА «Новости» авторы отмечают ее самодостаточный характер: большинство (80 %) изученных материалов являются самостоятельными, они сопровождаются лишь заголовком и лидом. Контент-анализ 100 проектов, размещенных в июне-сентябре 2016 г. на сайте РИА «Новости» в разделе «Инфографика», представлен в статье И. Г. Катеневой [2016]. Автор охарактеризовала тематику и формат медиаобразовательных инфографических проектов. «Редакция раздела “Инфографика” информационного агентства “Новости” осуществляет продуманную политику, направленную на создание информационных продуктов, относящихся к категории “медиаобразование”», – подытоживает автор [Там же. С. 344].

Опыт использования инфографики иранскими СМИ описали в своем докладе в 2011 г. М. Салими и А. Мазахери. «Несмотря на многочисленные примеры использования новостной графики в различных мировых СМИ, она не слишком часто используется в иранских

СМИ и особенно в онлайн-СМИ»⁴, – делают они вывод [Salimi, Mazaher, 2011. P. 178]. В этом исследовании авторы обратились к методам опроса и интервью, которые провели в ряде редакций и с помощью которых выяснили, что на создание (вернее, на отсутствие) инфографики влияют: стоимость ее подготовки и производства, низкая осведомленность медиаменеджеров об этих форматах, ограниченная компетенция и опыт иранских графических дизайнеров, отсутствие требуемого для ее создания программного обеспечения на персидском языке, а также технической и телекоммуникационной инфраструктуры.

Таким образом, можно резюмировать, что исследовательских работ, в которых производится и последовательно рассматривается выборка материалов инфографики, представленных в СМИ, не так много, а медиа Сибирского федерального округа до сих пор не представляли интереса для исследователей этого формата.

Полученные результаты

Инфографика стала появляться на сайтах как сравнительно регулярное явление в первой половине 2010-х гг. При этом нельзя сказать, что все СМИ какое-то время «пробовали» новый формат, а потом начали его широко использовать: частотность инфографики явно подвержена влиянию каких-то иных факторов, возможно, связанных с внутриредакционными процессами, например устройством на работу или увольнением конкретных дизайнеров.

Любопытно, что особых различий в приемах создания инфографики в разные годы нет, т. е. нельзя сказать, что в 2014 г. ее делали каким-то одним образом, а потом стали делать иначе, лучше.

Интернет-СМИ уделяют этому формату очень разное внимание даже в пределах одного города: например, в Омске количество опубликованных инфографик может быть от 1–2 в год у Gogod55.ru до 40–50 у Ngs55.ru (табл. 2). Реже всего обращаются к этому формату сайты, образованные городскими вечорками: «Городские новости» (Красноярск), Vn.ru (ранее – «Вечерний Новосибирск»), «Вечерний Омск». Сами эти издания несколько лет назад вышли в сеть, чтобы донести свой контент до активных горожан, омолодить аудиторию, но, видимо, журналистам изданий трудно перестроить свою работу, поэтому они обращаются к новым форматам представления контента редко.

Есть СМИ, например, «Городские новости» (Красноярск), которые понимают под инфографикой вообще что-то свое, например перечисление в столбик нескольких показателей, как то: «Протяженность маршрутов общественного транспорта в Красноярске – 1793,1 км. Расстояние от Красноярска до Новосибирска – 634 км» и т. п., без графической презентации этих данных.

Одним из самых продуктивных сайтов в плане создания инфографики является Newsomsk. Причем содержание раздела сайта «Инфографика» и результаты поискового запроса на сайте отличаются в несколько раз. Возможно, потому что из представленной на сайте отдельной рубрики (раздела) исключены рекламные материалы. А может быть, и потому, что большинство инфографик из запроса опубликовано не на самом сайте «Новый Омск» – его новостной странице, а в интернет-журнале «Класс», который входит в портал, но создается отдельной редакционной командой. Причем материалы, снабженные инфографикой, на этом сайте в подавляющем большинстве выходили под авторством главного редактора «Класса» и закончились вместе с ее увольнением летом 2018 г.⁵ После этого количество инфографик на сайте резко снизилось: от 29 в 2016 г. до 5 в 2018 г.

Одно из трех интернет-СМИ (все-таки будем считать, что всплеск интереса к этому формату у предыдущего сайта – заслуга конкретного человека, а не редакционной политики), который уделяет активное внимание инфографике: планирует ее, регулярно выпускает и т. п., – это группа сайтов Сети городских порталов. Они есть во всех трех городах (новоси-

⁴ Перевод с англ. В. Е. Беленко.

⁵ https://newsomsk.ru/news/76665-redaktsionka_razgovor_na_klassnoy_kuxne/

бирский Ngs.ru, омский Ngs55.ru, красноярский Ngs24.ru), и инфографики в их материалах встречаются почти каждую неделю (хотя в Красноярске все же несколько реже). Лавинообразный рост использования инфографики начался на этих сайтах два-три года назад и до сих пор редакции выпускают несколько десятков инфографик в год.

Таблица 2

Инфографика на сайтах интернет-СМИ Сибирского федерального округа

Table 2

Infographics on the Internet Media Sites of the Siberian Federal District

СМИ	2009	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Новосибирск									
Tayga.info	1		1		2		1	2	2
Ngs.ru			2	2	2	2	8	52	59
Vn.ru							7	7	10
Sibkray.ru					1	2		1	
Nsknews.info									14
Sib.fm		14	35	17	7	4	5	6	16
Омск									
Newsomsk.ru *					1	3	4	4	2
				<i>11</i>	<i>45</i>	<i>47</i>	<i>29</i>	<i>15</i>	<i>5</i>
Gorod55.ru						2	1	2	1
Ngs55.ru						1	45	56	33
Om1.ru			1	25	20	11	10	13	11
Вечерний Омск (сайт газеты)					4	1			
Красноярск									
Sibnovosti.ru	1	1			1	4	1	7	3
Newslab.ru			12		1	11	12	4	8
Prmira.ru							2	3	4
Ngs24.ru							3	13	24
Городские новости (сайт газеты)					1		4	7	2

* Прямым шрифтом приводятся данные по разделу «Инфографика», курсивом – по поисковому запросу на сайте.

Второй сайт, планомерно работающий с инфографикой, – это новосибирский Sib.fm (правда, вся инфографика, кроме трех, собрана в отдельную рубрику и является самостоятельным продуктом, не сопровождающимся новостными заметками или иным текстом). Хотя внимание редакции к этому формату не отличается стабильностью: начав работать с ним в 2011 г., Sib.fm выпускает 35 инфографик в 2012 г., в 2014–2017 гг. публикует в среднем по 5 инфографик в год, а затем опять увеличивает их количество почти до 16. Третье СМИ, для которого инфографика не редкость, – информационный портал Омска Om1.ru.

Подводя итоги первого этапа исследования инфографики в интернет-СМИ крупных городов Сибири, обобщим, что этот формат используется СМИ довольно избирательно, лишь немногие из вошедших в выборку сайтов СМИ публикуют за год более полутора десятков инфографик. Тем не менее общее количество инфографик, которые удалось найти и включить

в эмпирическую базу, довольно велико: сплошная выборка материалов этого формата, представленных в виде самостоятельных медиапродуктов в выделенных специально для них рубриках или в виде иллюстраций к обзорам, статьям и заметкам, – более пятисот инфографик. А это серьезное количество, чтобы можно было говорить о сложившемся явлении в региональных медиа и продолжить его описание и анализ на втором этапе исследования.

Перспективы исследования

На втором этапе исследования планируется рассмотреть следующие вопросы.

Каким темам посвящены инфографические проекты интернет-СМИ Сибирского федерального округа и в каких рубриках они размещаются?

Какие типологические характеристики (тип данных, форма подачи, особенности представления информации) присущи региональной инфографике?

Можно ли выявить корреляцию между востребованностью у аудитории интернет-издания определенных тем и их представлением в формате инфографики?

Какие редакционные процессы связаны с этим форматом: кто создает инфографику, в каких программах, в какие сроки и т. п.?

Чтобы получить ответы на эти вопросы, к сформированной на первом этапе исследования эмпирической базе будет применен метод контент-анализа, проанализированы аудиторные показатели соответствующих проектов, проведены экспертные интервью с представителями редакций анализируемых СМИ.

Список литературы

- Бейненсон В. А., Карпухина Е. А.** Инфографика как форма визуализации информации в современной отечественной онлайн-журналистике // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: Сб. ст. II Междунар. науч. конф. / Под ред. Н. Ф. Федотовой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. С. 306–311.
- Бузинова А. А.** Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Язык и литература. 2014. № 2. С. 189–199.
- Гербовицкая М. Ф., Корчалова Н. Д., Полонников А. А.** Аналитический обзор № 21 «Иконический поворот» в культуре и трансформации образования». Минск: ЦПРО БГУ, 2014.
- Градюшко А. А.** Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ // Веснік БДУ. Сер. 4. 2015. № 1. С. 49–52.
- Дроздова А. В.** Специфика визуальных исследований в современном гуманитарном знании // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 3. С. 254–259.
- Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н.** Визуализация данных в офлайн- и онлайн-версиях российских газет // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: Сб. ст. II Междунар. науч. конф. / Под ред. Н. Ф. Федотовой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. С. 329–336.
- Катенева И. Г.** Визуализация как инструмент создания медиаобразовательных проектов в современных СМИ (на примере деятельности РИА «Новости») // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: Сб. ст. II Междунар. науч. конф. / Под ред. Н. Ф. Федотовой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. С. 340–344.
- Лизунова И. В.** Современный региональный рынок печатных СМИ: медианасыщенность и перспективы развития // Тр. ГПНТБ СО РАН. 2011. № 2. С. 133–143.
- Никулова Г. А., Подобных А. В.** Средства визуальной коммуникации – инфографика и мета-дизайн // Образовательные технологии и общество. 2010. Т. 13, № 2. С. 369–383.
- Симакова С. И.** Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика // Вестник Челябинск. гос. ун-та. Серия: Филология. Искусствоведение. 2017. № 6 (402). С. 91–97.
- Симакова С. И.** Развитие визуальной журналистики // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. Екатеринбург, 2016а. С. 125–129.

- Симакова С. И.** Инфографика на телевидении // Вестник Челябинск. гос. ун-та. Серия: Филология. Искусствоведение. 2016б. № 9 (391). С. 158–165.
- Симакова С. И.** Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ // Вестник Челябинск. гос. ун-та. Серия: Филология. 2014. № 23 (352). С. 77–83.
- Фомина Н. Ю.** Мультимедийная журналистика: инструменты, опыт применения в пермских СМИ // Вестник молодых ученых ПГНИУ: Сб. науч. тр. / Отв. ред. В. А. Бячкова. Пермь, 2014. С. 452–460.
- Шилина М. Г.** Медиавизуалистика в парадигме bigdata и virtualreality // МедиаАльманах. 2017. № 1. С. 12–24.
- Barnhurst K. G., Vari M., Rodríguez Í.** Mapping visual studies in communication. *Journal of Communication*, 2004, vol. 54, no. 4, p. 616–644.
- Salimi M., Mazaheri A. M.** A survey on factors influencing the use of news graphics in Iranian online media. In: International Symposium on Smart Graphics. Berlin, Heidelberg, Springer, 2011, p. 174–178.

References

- Barnhurst K. G., Vari M., Rodríguez Í.** Mapping visual studies in communication. *Journal of Communication*, 2004, vol. 54, no. 4, p. 616–644.
- Beynenson V. A., Karpukhina E. A.** Infografika kak forma vizualizatsii informatsii v sovremennoy otechestvennoy onlayn-zhurnalistike [Infographics as a form of information visualization in modern domestic online journalism] In: Vizual'naya kommunikatsiya v sotsiokul'turnoy dinamike [Visual Communication in Socio-Cultural Dynamics]. Coll. of Art. II Int. Sci. Conf. Ed. by N. F. Fedotova. Kazan, Kazan State Uni. Publ., 2016, p. 306–311. (in Russ.)
- Buzinova A. A.** Infografika v vizual'nykh PR-tekstakh: tipologiya, priyemy proyektirovaniya [Infographics in visual PR-texts: typology, design techniques]. *St. Petersburg University Bulletin. Language and Literature*, 2014, no. 2, p. 189–199. (in Russ.)
- Drozdova A. V.** Spetsifika vizual'nykh issledovaniy v sovremennom gumanitarnom znanii [The specificity of visual studies in modern humanitarian knowledge]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik [Yaroslavl Pedagogical Bulletin]*, 2015, no. 3, p. 254–259. (in Russ.)
- Fomina N. Yu.** Mul'timediynaya zhurnalistika: instrumenty, opyt primeneniya v permskikh SMI [Multimedia journalism: tools, experience of using in the Perm mass media]. *Vestnik molodykh uchenykh PGNIU [Vestnik Young Scientists PGNIU]*. Coll. of Art. Ed. by V. A. Byachkova. Perm, 2014, p. 452–460. (in Russ.)
- Gerbovitskaya M. F., Korchalova N. D., Polonnikov A. A.** Analiticheskiy obzor № 21 “Ikoni-cheskiy povorot” v kul'ture i transformatsii obrazovaniya [Analytical review no. 21 “The Iconic Turn” in Culture and the Transformation of Education]. Minsk, BSU Publ., 2014. (in Russ.)
- Gradyushko A. A.** Sovremennyye sredstva vizualizatsii kontenta v belorusskikh internet-SMI [Modern content visualization tools in the Belarusian online media]. *Vestnik BDU. Ser. 4*, 2015, no. 1, p. 49–52.
- Kateneva I. G.** Vizualizatsiya kak instrument sozdaniya mediaobrazovatel'nykh proyektov v sovremennykh SMI (na primere deyatel'nosti RIA «Novosti») [Visualization as a tool for creating media education projects in modern media (using the example of RIA Novosti)]. In: Vizual'naya kommunikatsiya v sotsiokul'turnoy dinamike [Visual Communication in Socio-Cultural Dynamics]. Coll. of Art. II Int. Sci. Conf. Ed. by N. F. Fedotova. Kazan, Kazan State Uni. Publ., 2016, p. 340–344. (in Russ.)
- Lizunova I. V.** Sovremennyy regional'nyy rynek pechatnykh SMI: medianasyshchennost' i perspektivy razvitiya [The modern regional print media market: medium saturation and development prospects]. *Proceedings of the SPSTL SB RAS*, 2011, no. 2, p. 133–143. (in Russ.)
- Nikulova G. A., Podobnykh A. V.** Sredstva vizual'noy kommunikatsii – infografika i metadizayn [Means of visual communication – infographics and meta-design]. *Obrazovatel'nyye tekhnolo-*

gii i obshchestvo [Educational technologies and society], 2010, vol. 13, no. 2, p. 369–383. (in Russ.)

- Salimi M., Mazaheri A. M.** A survey on factors influencing the use of news graphics in Iranian online media. In: International Symposium on Smart Graphics. Berlin, Heidelberg, Springer, 2011, p. 174–178.
- Shilina M. G.** Mediavizualistika v paradigme bigdata i virtualreality [Mediaviewism in the bigdata paradigm and virtualreality]. *MediaAlmanakh*, 2017, no. 1, p. 12–24. (in Russ.)
- Simakova S. I.** Instrumenty vizualizatsii informatsii v SMI: infografika [Information visualization tools in the media: infographics]. *Vestnik Chelyabinsk State University. Series: Philology, Art Criticism*, 2017, no. 6 (402), p. 91–97. (in Russ.)
- Simakova S. I.** Infografika na televidenii [Infographics on television]. *Vestnik Chelyabinsk State University. Series: Philology, Art Criticism*, 2016, no. 9 (391), p. 158–165. (in Russ.)
- Simakova S. I.** Razvitiye vizual'noy zhurnalistiki [The development of visual journalism]. In: Zhurnalistika tsifrovoy epokhi: kak menyayetsya professiya [Journalism of the digital age: how the profession is changing]. Ekaterinburg, 2016, p. 125–129. (in Russ.)
- Simakova S. I.** Infografika kak sredstvo vizualizatsii ekonomicheskoy informatsii v SMI [Infographics as a means of visualizing economic information in the media]. *Vestnik Chelyabinsk State University. Series: Philology*, 2014, no. 23 (352), p. 77–83. (in Russ.)
- Zolotukhin A. A., Mazharina Yu. N.** Vizualizatsiya dannykh v oflayn- i onlayn-versiyakh rossiyskikh gazet [Visualization in offline and online versions of Russian newspapers]. In: Vizual'naya kommunikatsiya v sotsiokul'turnoy dinamike [Visual Communication in Socio-Cultural Dynamics]. Coll. of Art. II Int. Sci. Conf. Ed. by N. F. Fedotova. Kazan, Kazan State Uni. Publ., 2016, p. 329–336. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received
20.04.2019

Сведения об авторах

- Беленко Виктория Евгеньевна**, кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой массовых коммуникаций Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия)
viktorija_belenko@mail.ru
- Гирка Андрей Стефанович**, член Союза дизайнеров России (Новосибирское отделение) (ул. Коммунистическая, 21, Новосибирск, 630099, Россия), старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций Гуманитарного института Новосибирского государственного университета (ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия)
gyrka@yandex.ru

Information about the Authors

- Viktorija E. Belenko**, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Mass Communications of the Humanitarian Institute of Novosibirsk State University (1 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation)
viktorija_belenko@mail.ru
- Andrei S. Gyrka**, Member of the Union of Designers of Russia (Novosibirsk Branch) (21 Kommunisticheskaya Str., Novosibirsk, 630099, Russian Federation), Senior Lecturer, Mass Communication Department, Humanitarian Institute, Novosibirsk State University (1 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation)
gyrka@yandex.ru