

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА JOURNALISTIC PRACTICE

Научная статья

УДК 070

EDN [ENQWOS](#)

DOI [10.17150/2308-6203.2025.14\(4\).613-631](#)



Тематико-форматное своеобразие визуализации данных и инфографики в интернет-СМИ Казани и Нижнего Новгорода

Фарукшин Р.А.¹ , Баканов Р.П.^{1, 2, 3}

¹ Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань,
Российская Федерация

² Казанский государственный энергетический университет, г. Казань,
Российская Федерация

³ Филиал Казанского (Приволжского) федерального университета в городе
Джизаке Республики Узбекистан, г. Джизак, Республика Узбекистан

Автор, ответственный за переписку: Баканов Р.П., rbakanov@yandex.ru

Аннотация. В статье исследуется своеобразие применения визуализации данных и инфографики в региональных интернет-СМИ с точки зрения формата и тематики. Эмпирическую базу исследования составили 826 публикации на сайтах сетевых изданий Казани (Республика Татарстан) и Нижнего Новгорода (Нижегородская область) за период с 1 января 2021 г. по 30 июня 2024 г. включительно. В качестве методологической основы использован количественный и качественный контент-анализ и выявлялись следующие характеристики: соотношение оригинальной и заимствованной инфографики; виды визуализации данных; источники (данных и самой графики); тематика медиатекстов. В результате исследования тематические закономерности в использовании визуализации данных и инфографики были зафиксированы только в некоторых СМИ Казани: частота публикации в большей степени зависит от жанра, рубрики и установленных редакцией практик работы с форматами. В изданиях с относительно высокой частотой публикации инфографики (более 100 в эмпирической базе) при преобладании заимствованных материалов обнаруживались тенденции в выборе определенной группы источников или конкретной организации-источника. Большая часть оригинальной инфографики в изданиях с относительно высокой частотой ее публикации сконцентрирована в текстах конкретных рубрик и жанров. Бытование слайда презентации как инфографического формата замечено в изданиях обоих городов. В дальнейших исследованиях стоит обратить внимание на данный формат, так как его использование подчеркивает особенности заимствования медиатекстов в практике СМИ, а также рисков данной практики, таких как реконтекстуализация и дезинформация. Ввиду локального характера исследования, его необходимо актуализировать другими эмпирическими источниками схожего уровня.

Ключевые слова. Инфографика, визуализация данных, интернет-СМИ, региональные СМИ, форматы, жанры журналистики.

Информация о статье. Дата поступления 10 сентября 2025 г.; дата поступления после доработки 17 сентября 2025 г.; дата принятия к печати 18 сентября 2025 г.; дата онлайн-размещения 18 декабря 2025 г.

Для цитирования. Фарукшин Р.А. Тематико-форматное своеобразие визуализации данных и инфографики в интернет-СМИ Казани и Нижнего Новгорода / Р.А. Фарукшин, Р.П. Баканов. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(4).613-631. — EDN [ENQWOS](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 4. — С. 613–631.

Original article

Thematic and Format Peculiarity of Data Visualization and Infographics in Online Media of Kazan and Nizhny Novgorod

R.A. Farukshin¹ , R.P. Bakanov^{1, 2, 3}  

¹ Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation

² Kazan State Power Engineering University, Kazan, Russian Federation

³ Branch of Kazan (Volga Region) Federal University in Jizzakh, Republic of Uzbekistan, Jizzakh, Republic of Uzbekistan

Corresponding author: R.P. Bakanov, rbakanov@yandex.ru

Abstract. The paper examines the peculiar application of data visualization and infographics in regional online media in terms of formats and themes of texts. The empirical basis of the study consisted of 826 publications on the websites of online mass media in Kazan (Republic of Tatarstan) and Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod Region) for the period from January 1, 2021 to June 30, 2024 inclusive. Quantitative and qualitative content analysis was used as a methodological basis and the following characteristics were identified: original/borrowed infographics; types of data visualization; sources of data or the graphs themselves; subject matter of media texts. As a result of the study, thematic patterns in the use of data visualization and infographics were recorded only in some media in Kazan: the frequency of publication depends on the genre, section and the established editorial practice. On the websites with a relatively high frequency of the use of infographics (more than 100 within the empirical base) with a predominance of borrowed materials, patterns in the choice of a certain group of sources or a specific source organization are found. Most editorial infographics are gathered around the texts of specific sections and genres. The existence of a presentation slide as a form of infographics is detected on the mass media websites of both cities. In this study, it is worth paying attention to this form, since its use emphasizes the features of borrowing media texts in the media, as well as the risks of this practice, such as recontextualization and disinformation. Due to the local nature of the study, it must be elaborated by the studying other empirical sources of the relevant level.

Keywords. Infographics, data visualization, online media, regional media, formats, genres of journalism.

Article info. Received September 10, 2025; revised September 17, 2025; accepted September 18, 2025; available online December 18, 2025.

For Citation. Farukshin R.A., Bakanov R.P. Thematic and Format Peculiarity of Data Visualization and Infographics in Online Media of Kazan and Nizhny Novgorod. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 4, pp. 613–631. (In Russian). EDN: [ENQWOS](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(4).613-631.

Введение

Расширение технологических возможностей визуализации данных и увеличение их доступности дает основания полагать, что оригинальная инфографика может стать регулярной для региональных и местных интернет-СМИ так же, как и для крупных федеральных и международных.

Однако ученые при исследовании некоторых региональных СМИ замечают тенденцию к заимствованию инфографики ввиду организационных особенностей, аудиторных привычек и т.д. [1; 2] Во время предварительного изучения интернет-изданий Казани и Нижнего Новгорода мы также обнаружили большое количество неоригинальных материалов разного характера. Также была замечена проблема номинации: инфографические материалы могут обозначаться как «фото» или не обозначаться вообще, что затрудняет поиск материалов интересующего формата. Таким образом, инфографика и визуализация данных в региональных СМИ сопровождается организационными тонкостями и проблемами, не свойственными или свойственными в меньшей степени другим типам мультимедиа.

Цель исследования — выявить и изучить тематико-форматное своеобразие визуализации данных и инфографики в региональных СМИ на примере интернет-изданий Казани и Нижнего Новгорода. Выбор городов был основан на общей принадлежности к Приволжскому федеральному округу. Для упорядочивания исследования и дальнейшей дискуссии мы опираемся на следующие вопросы:

— есть ли тематико-проблематические доминанты среди публикаций, содержащих инфографику или визуализацию данных?

— существует ли преобладание инфографических материалов в рамках конкретных рубрик или форматов публикаций?

— существуют ли группы предпочитаемых источников инфографики или визуализации данных?

— проявляется ли связь характера оригинальности или заимствования инфографики и визуализации данных с иными форматно-тематическими характеристиками?

Мы вносим собственный вклад в научное обсуждение обозначенной проблематики посредством анализа актуальной эмпирической базы (более 800 медиатекстов). Хронологический период публикации исследованных материалов: с 01.01.2021 г. по 30.06.2024 г. включительно.

Теория вопроса и обзор научной литературы

В настоящем исследовании мы определяем визуализацию данных как один из подходов к созданию инфографики в интернет-СМИ, так как графики и диаграммы — не постоянный элемент инфографических публикаций.

Инфографика в российских СМИ в последние годы активно изучалась с позиций медиаэстетики [3], медиаконвергенции [4–6], семиотики [7; 8], истории журналистики и изобразительной статистики [9], технологий манипуляционного воздействия [10]. Результаты исследований визуализации данных и инфографики в региональных изданиях также демонстрируются в рамках научных конференций [11–13] и публикаций в рецензируемых научных журналах [1; 14; 15]. Таким образом, можно говорить о достаточной научной разработанности проблематики бытования инфографики в СМИ России. Тем не менее, в исследованиях встречаются указания на недостаточность научных работ по региональным медиа [1, с. 104], и в целом региональный масштаб оставляет пространство для более конкретных эмпирических научных изысканий, обеспечивая постоянную актуальность подобных исследований.

Рассмотренные нами зарубежные исследования инфографики и визуализации данных можно разделить на три группы

по основным подходам: когнитивный, функциональный, институциональный. В рамках когнитивного подхода учеными применяются методы фокус-группы и наблюдения, изучаются реакции участников на информацию в формате инфографики [16–20]. Институциональный подход предполагает общение с профессионалами и ознакомление с актуальными практиками с целью выяснения влияния рабочей рутины и иных производственных факторов на характеристики медиатекста [21; 22]. Функциональный подход направлен на определение практических свойств различных видов визуализации данных и инфографики [23; 24], изучение примеров некорректного применения и выявление причин некорректности. В пределах рассмотренной нами литературы функциональный подход применяется, преимущественно, в крупных научно-практических работах: пособиях [25; 26], коллективных монографиях и сборниках [27].

Российские исследователи рассматривают инфографику и визуализацию данных в системах жанров и форматов журналистики, в контексте медиаконвергенции, институциональных и локальных особенностей, трендов.

А.В. Колесниченко в одном из исследований указывает на отсутствие прямой зависимости степени популярности сайта от мультимедиазации: дешевизна производства контента — один из базовых факторов применения мультимедиа в СМИ, по наблюдениям исследователя [28, с. 17]. Другие ученые также отмечают сложность и дороговизну производства инфографики с одной стороны [29, с. 94] и запрос редакций на скорость — с другой [21, р. 22]. Данный производственный аспект приводит к предположению о жанрово-форматных приоритетах: сложностью производства и сравнительной нерегулярностью отличаются лонгриды и спецпроекты. Однако подобная логика не учитывает инфографические материалы, появляющиеся в статьях,

интервью и даже новостных заметках. Здесь могут играть роль два фактора:

1. Наличие в редакции профессионалов по производству инфографики.

2. Устоявшаяся практика заимствования инфографических материалов со сторонних источников. Некоторые исследования региональных СМИ позволяют увидеть соотношение оригинальной и заимствованной инфографики [1], определяя тем самым существенность фактора заимствования.

Адекватность эстетического инструментария визуализируемой информации рассматривается как проблема в рамках функционального подхода. Базовыми источниками ориентиров для настоящего исследования послужили такие труды, как «Говори на языке диаграмм» Д. Желязны [30] и «Основы визуализации данных» С.О. Wilke [25], а также интернет-каталог *S. Ribeca*¹.

Такие аспекты проблематики как особенности источников и уровень доступности данных носят институциональный характер: взаимодействие СМИ с источниками в виде сторонних организаций, заимствование медиатекстов из других изданий и т.д. Исследования региональных СМИ показывают значительную роль пресс-служб местных ведомств в получении статистических данных [1], а более крупные издания, в свою очередь, могут позволить проводить собственные статистические исследования [21, р. 5]. Исследовательские наблюдения указывают на активное использование в медиапрактике открытых интернет-данных [31, р. 1659]. Однако визуализация данных и инфографика в материалах новостных жанров еще нуждаются в детальном изучении с позиции характеристик источников.

Одним из распространенных критериев комплексного изучения медиатекстов СМИ является их тематика. С.И. Си-

¹ The Data Visualisation Catalogue / S. Ribeca. URL: <https://datavizcatalogue.com/index.html> (дата обращения 02.02.2025).

макова, анализируя инфографику издания «Аргументы и факты», замечает зависимость выбора инфографических средств от объема данных и тематики [3, с. 373]. Зависимость вида визуализации от характера данных, конечно, прямо не предполагает зависимости вида графики от тематики медиатекста. Тем не менее, наличие научных наблюдений такой зависимости мотивирует нас обратить на это внимание в настоящем исследовании.

Материалы и методы

При выполнении исследования мы применили методы сравнительно-сопоставительного и контент-анализа. Контент-анализ предполагает определение единиц анализа (в нашем случае ими являются конкретные медиатексты, содержащие инфографику или визуализацию данных иного рода) и распределение их по определенным критериям. Мы изучили 826 публикаций интернет-СМИ двух находящихся на первом и втором местах по количеству прописанных жителей городов-миллионников Приволжского федерального округа (ПФО) (по результатам Всероссийской переписи населения 2020 г.): Казань (online-издания «БИЗНЕС Online», *KazanFirst*, «Республика Татарстан», «Реальное время» — всего 601 медиатекст) и Нижний Новгород («Нижегородская правда», «Открытый Нижний», «Живём в Нижнем», «Бизнес News» — всего 225 медиатекстов). Составившие эмпирическую базу СМИ были отобраны по подготовленному специалистами компании «Медialogия» рейтингу цитируемости региональных СМИ за третий квартал 2024 г. для Республики Татарстан² и Нижегородской области³ (свежее данных пока нет) и отсутствию их при-

надлежности к крупным региональным и межрегиональным медиахолдингам (в частности, АО «Татмедиа», «1MI» и *Shkulev Media*). По этой причине мы не включили в эмпирическую базу исследования публикации информационного агентства «Татар-информ» (второе место в рейтинге цитирования Республики Татарстан, входит в холдинг АО «Татмедиа») и интернет-издания *InKazan* (третье место в рейтинге цитирования Республики Татарстан, входит в межрегиональных медиахолдинг «1MI»). Такую же процедуру исключения из эмпирической базы мы провели с некоторыми online-изданиями Нижегородской области.

На наш взгляд, визуализацию данных в принадлежащих крупным медиахолдингам СМИ стоит изучить отдельно, так как наблюдаемое единство дизайнерских решений может быть свидетельством системного подхода к созданию определенных мультимедийных форматов между изданиями внутри холдинга. Чтобы не перепутать такую системность с простым совпадением стилей или заимствованием одним изданием материалов другого, мы решили в данное исследование не включать местные представительства крупных федеральных, межрегиональных и региональных медиахолдингов.

Публикации для изучения нами были отобраны методом случайной выборки: данный подход объясняется отсутствием технической возможности поиска материалов на некоторых сайтах (проблема обозначений инфографики, затронутая нами ранее). Анализ публикаций проводился по следующим критериям:

- тематика медиатекстов;
 - источники получения публикуемой в медиатекстах информации;
 - виды визуализации данных;
 - соотношение оригинальной и заимствованной редакциями изученных СМИ из других источников инфографики.
- www.mlg.ru/ratings/media/regional/13593/ (дата обращения 02.02.2025).

² Республика Татарстан: рейтинг СМИ за III квартал 2024 // Медialogия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13548/> (дата обращения 02.02.2025).

³ Нижегородская область: рейтинг СМИ за III квартал 2024 // Медialogия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13593/> (дата обращения 02.02.2025).

Результаты подсчета были сведены в таблицы, соотношение количественных показателей также представлено в диаграммах.

Методом сравнительно-сопоставительного анализа эмпирической базы определялись сходства и различия исследуемых материалов разных городов, годов публикации.

Результаты исследования

1. Характеристика инфографики и визуализации данных в интернет-СМИ Казани

Количество материалов, собранных на сайтах интернет-изданий Казани, — 601 единица.

На сайте интернет-издания *KazanFirst* после жанра статьи наиболее распространенным жанром с инфографикой оказалась заметка. Изображения в новостном жанре предполагают оперативность, как

у фотографии, и, вероятно, поэтому в заметках, преимущественно, использована заимствованная инфографика. Отношение заимствованной инфографики к оригинальной показано на рис. 1.

Ожидалось, что вся инфографика в заметках будет заимствованной, однако четыре из 14 оказались оригинальными; из них три — карты, одна — инфографика с диаграммами. Наиболее распространенный формат визуализации в заметках — *слайды презентации* (семь материалов), наиболее распространенный вид — карта (девять); по тематике самые распространенные — *городская среда (четыре)*, *экология (три)* и *ЖКУ (два)*, остальные не повторяются.

Формат слайда презентации представлен в приблизительной пропорции 45 % (83 из 186 публикаций с заимствованной инфографикой). Можно утверждать, что слайд презентации — один из популярных способов преодоления огра-

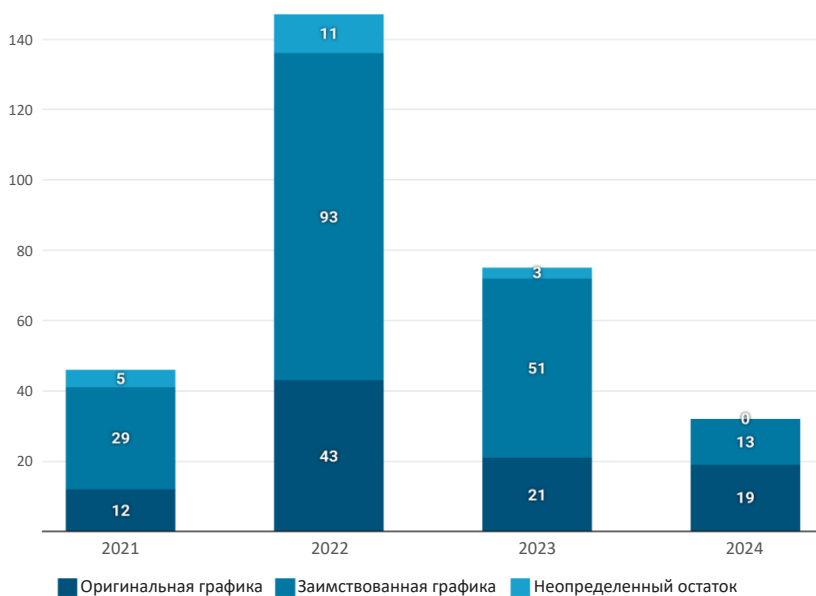


Рис. 1. Отношение заимствованной и оригинальной инфографики и визуализации данных на сайте *KazanFirst*

Fig. 1. The Relationship Between Borrowed and Original Infographics and Data Visualization on the *KazanFirst* Website

ничений (времени, компетенций, инструментария). В то же время использование слайда презентации как медиаформата — индикатор особенностей работы с источниками: во всех 83 материалах источниками являются административные органы города или республики. Распределение материалов по источникам представлено в табл. 1:

В 2022 г. случился пик публикации материалов с инфографикой. В том году наиболее частыми оказались следующие

темы: *городская среда* (25 единиц), *экономика* (18), *недвижимость* (13), *бизнес* (девять), *образование* (восемь).

Наиболее представленные виды визуализации — карта, таблица и «бар чарты» (*bar charts*: столбчатая и линейчатая диаграмма). Это может быть связано как с преобладающей тематикой (недвижимость, городская среда), так и с относительной простотой производства такого рода визуализаций. Подробнее результаты анализа по видам представлены в табл. 2.

Таблица 1 / Table 1
Распределение инфографики и визуализации данных на сайте KazanFirst по источникам информации
Distribution of Infographics and Data Visualization on the KazanFirst Website by Information Sources

Источник / Source	Количество публикаций / Number of Publications
Администрация города или района / City or District Administration	83
Собственные данные / Own Data	13
Татарстанстат / Tatarstanstat	7
Промрейтинг / PromRating	6
Яндекс / Yandex	4
ФНС / Federal Tax Service	3
Росреестр / Rosreestr	3
Социальные сети / Social Media	3
НН.ru	3
Прочие / Other	40

Таблица 2 / Table 2
Количество инфографики и визуализации данных на сайте KazanFirst за несколько лет (по видам)
Number of Infographics and Data Visualizations on the KazanFirst Website over Several Years (by Type)

Вид визуализации данных и инфографики / Type of Data Visualization and Infographic	Год наблюдения / Year of Observation			
	2021	2022	2023	2024 (январь — июнь) / 2024 (January — June)
Карта / Map	16	42	19	28
Таблица / Table	11	20	23	10
Столбчатая диаграмма / Bar Chart	7	15	7	3
Линейчатая диаграмма / Line Chart	2	10	2	8
Круговая диаграмма / Pie chart	1	10	7	0

Окончание табл. 2 / The End of the Table 2

Вид визуализации данных и инфографики / Type of Data Visualization and Infographic	Год наблюдения / Year of Observation			
	2021	2022	2023	2024 (январь — июнь) / 2024 (January — June)
Кольцевая диаграмма / Donut Chart	1	7	2	0
Карточки / Cards	1	0	3	6
Схема / Scheme	3	9	6	1
Линейный график / Line Graph	8	8	2	3

В отличие от *KazanFirst*, в online-издании «Реальное время» карта не является одним из самых выраженных видов, как можно видеть в табл. 3: после таблицы по распространенности идут столбчатая диаграмма и линейный график. Это имеет смысл, учитывая, что после статьи наиболее распространенными жанрами для размещения инфографики оказались обзор и обозрение, а не заметка.

Мы выявили, что оригинальной инфографики было кратно больше, чем заимствованной (см. табл. 4). Это может быть отчасти объяснено наличием в редакции собственного аналитического отдела. Почти наравне с форматом изобра-

жения проявлен формат HTML-элемента (таблицы). Рубрика «Что гуглили татарстанцы» вобрала в себя наибольшее количество материалов с таблицами, что является примером сосредоточения формата не в определенном жанре, а в рубрике.

Тематическая зависимость публикации инфографики частично совпадает с online-изданием *KazanFirst*: *недвижимость, экономика, бизнес, рынок труда, промышленность*.

Преобладание конкретной рубрики также сказалось на выборе источников: название уже намекает на то, что сервисы *Google* были основными инструментами создания материалов рубрики. Надо

Таблица 3 / Table 3

Количество визуализации данных и инфографики на сайте «Реальное время» за несколько лет (по видам)

Number of Infographics and Data Visualizations on the “Realnoe Vremya” Website over Several Years (by Type)

Вид визуализации данных и инфографики / Type of Data Visualization and Infographic	Год наблюдения / Year of Observation			
	2021	2022	2023	2024 (январь — июнь) / 2024 (January — June)
Карта / Map	0	0	1	0
Таблица / Table	28	16	77	21
Столбчатая диаграмма / Bar Chart	2	2	19	2
Линейчатая диаграмма / Line Chart	1	4	2	2
Круговая диаграмма / Pie chart	1	0	1	0
Кольцевая диаграмма / Donut Chart	0	1	0	4
Карточки / Cards	0	0	3	0
Схема / Scheme	0	0	6	0
Линейный график / Line Graph	2	1	9	2

Таблица 4 / Table 4

Отношение заимствованной и оригинальной визуализации данных и инфографики на сайте «Реальное время» (в единицах)

Ratio of Borrowed to Original Data Visualizations and Infographics on the “Realnoe Vremya” Website (in Units)

Год / Year	Оригинальная / Original	Заимствованная / Borrowed	Всего / Total
2021	28	1	29
2022	19	5	24
2023	77	2	78
2024 (январь — июнь) / (January — June)	25	1	26

также заметить, что, подобно ситуации в *KazanFirst*, данные, собранные журналистами самостоятельно, стали вторым по распространенности источником информации для визуализации. Распределение источников дано в табл. 5.

На сайте издания «Республика Татарстан» есть отдельная рубрика «Инфографика», в которой до сентября 2023 г. публиковались комплексные инфографические материалы унифицированного формата: монохромная (черно-белая)

«полосная инфографика» (она не опубликована на полосе газеты, поэтому характеристика «полосная» — условность). За обозначенные хронологические рамки было опубликовано 54 подобной инфографики. Вне данной рубрики инфографика также представлена, однако менее выражена, чем в двух предыдущих изданиях. Ввиду того, что материалы рубрики «Инфографика» составили более половины эмпирической базы с сайта «Республика Татарстан», преобладающий

Таблица 5 / Table 5

Распределение визуализации данных и инфографики на сайте «Реальное время» по источникам информации

Distribution of Data Visualizations and Infographics on the “Realnoe Vremya” Website by Information Source

Источник / Source	Количество публикаций / Number of Publications
Google	46
Собственные данные / Own Data	19
Автостат / Avtostat	10
Татарстанстат / Tatarstanstat	8
Авито / Avito	6
НБКИ / National Bureau of Credit Histories	5
Администрация города или района / City or District Administration	4
Росстат / Rosstat	4
Домклик / Domclick	4
Открытый Татарстан / Open Tatarstan	3
Росреестр / Rosreestr	3
Прочие / Other	11

в рубрике источник (ВЦИОМ) оказался самым выраженным, что видно в табл. 6. Вне рубрики самым распространенным источником оказалось агентство «Счастливый дом».

В издании «Республика Татарстан» повторяется замеченное нами в *KazanFirst*: таблица, «бар чарты» и карта — наиболее распространенные виды визуализации, статья и заметка — наиболее распространенные жанры. Тематические доминанты не выявлены: только по темам недвижимости, экономики и промышленности найдено материалов больше двух за год.

На сайте интернет-издания «БИЗНЕС Online» после статьи, самым распространенным жанром с инфографикой оказалось интервью. Основные тезисы и краткая информация о героях размещалась в карточках, в связи с чем данный вид инфографики стал вторым по представленности, после таблиц. Карты представлены вровень с карточками. Учитывая жанровые особенности, можно было предположить наибольшую распростра-

ненность такой группы источников, как «эксперты». Однако самой выраженной группой оказались «собственные данные» редакции. Тем не менее, данное замечание не входит в противоречие с предыдущим, ведь группа источников «Прочие», куда входят лишь единожды или дважды появившиеся в эмпирической базе источники, в сумме составляет больше, чем восемь других приведенных нами в табл. 7 групп в совокупности (55 против 47). Во многих интервью приводились статистические данные, запрошенные у организации, представителем которой являлся герой материала. Группа «эксперты», в свою очередь, отправляет к случаям использования тезисов экспертов и их графического оформления.

Наиболее распространенными темами оказались следующие: *бизнес, недвижимость, промышленность, городская среда, спорт*. Среди видов визуализации количественной динамичной информации наиболее выраженным оказался линейный график, что объясняется преобладанием тем бизнеса, промышлен-

Таблица 6 / Table 6
Распределение визуализации данных и инфографики на сайте «Республика Татарстан» по источникам информации
Distribution of Data visualizations and Infographics on the “Republic of Tatarstan” Website by Information Source

Источник / Source	Количество публикаций / Number of Publications
ВЦИОМ / All-Russian Center for the Study of Public Opinion	47
Агентство «Счастливый дом» / The «Happy Home» Agency	4
Минсельхоз РТ / Ministry of Agriculture of the Republic of Tatarstan	3
Госалкогольинспекция / State Alcohol Inspectorate	3
Национальный банк РТ / National Bank of the Republic of Tatarstan	2
Пресс-служба Госсовета РТ / Press Service of the State Council of the Republic of Tatarstan	2
«Российская газета» / “Rossiyskaya Gazeta”	2
РИА «Новости» / RIA “Novosti”	2
Прочие / Other	18

Таблица 7 / Table 7

**Распределение визуализации данных и инфографики на сайте
«БИЗНЕС Online» по источникам информации / Distribution of Data Visualizations and
Infographics on the “BUSINESS Online” Website by Information Source**

Источник / Source	Количество публикаций / Number of Publications
Собственные данные / Own Data	15
Татарстанстат / Tatarstanstat	9
Росреестр / Rosreestr	6
Автостат / Avtostat	4
Эксперты / Experts	4
Дом.рф / Dom.rf	3
Авито / Avito	3
Исполнительный комитет г. Казани / Kazan City Executive Committee	3
Прочие / Other	55

ности и недвижимости, предполагающих демонстрацию изменений основных показателей (цен, объемов продаж и т.д.). Элементов HTML (интерактивных таблиц, графиков и т.п.) не представлено, однако проявлен формат видео: три анимации и 11 случаев внедрения статичной графики (например, карты) с динамичными элементами в видеоряд. Количество оригинальной инфографики преобладает над заимствованной почти в пять раз.

*2. Характеристики инфографики
и визуализации данных
в интернет-СМИ
Нижегородского*

Количество материалов, собранных на сайтах интернет-изданий Нижегородского, — 225 единиц.

Инфографику на вебсайте издания «Нижегородская правда» можно разделить на две группы: регулярная и ситуативная. К регулярной относится, преимущественно, заимствованная инфографика в новостных и аналитических материалах общей тематики. Показательный пример — тематика дорожной коммуникации, охватывающая широкий спектр проблем (*пробки, ДТП, дорожные работы, перекрытия, общественный транспорт*

и т.д.): материалы данной тематики активно иллюстрируются картами от Центра Организации Дорожного Движения (ЦОДД). Проанализировав все материалы указанной тематики за хронологический период исследования, мы обнаружили, что от 45 % до 69 % публикаций за год содержат инфографику (данные по каждому проанализированному году представлены в табл. 8). Таким образом, в рамках эмпирического исследования сайта издания «Нижегородская правда» удалось найти подтверждение наблюдениям некоторых ученых о тематической зависимости характеристик инфографики.

Схожая ситуация на портале «Живём в Нижнем»: все представленные в издании карты заимствованы с сайта ЦОДД Нижегородского. Помимо карт на данном портале также публикуются стандартные форматы, по основным признакам относящиеся к инфографике: плакаты о пропавших людях, некрологи и т.д. (в рамках собранного эмпирического материала подобных примеров крайне мало).

Ситуативная инфографика ожидаемо публиковалась реже. Она не оперативна, приурочена к памятным датам, длительным явлениям или запланированным

Таблица 8 / Table 8

Соотношение общего количества публикаций по тематике дорожной коммуникации на сайте «Нижегородская правда» с количеством текстов с визуализацией данных и инфографикой (в единицах)

Ratio of the Total Number of Publications on the Topic of Road Communications to the Number of Texts with Data Visualization and Infographics on the “Nizhegorodskaya Pravda” Website (in Units)

Год / Year	Всего текстов / Total Texts	Количество текстов с инфографикой и визуализацией данных / Number of Texts with Infographics and Data Visualization	Пропорция / Proportion
2021	43	20	0,47
2022	69	31	0,45
2023	103	71	0,69
2024 (январь — июнь) / 2024 (January — June)	85	41	0,48

событиям. Поиск по сайту позволил нам выделить восемь материалов с подобной инфографикой:

- 1. К празднованию Международного женского дня.
- 2. По теме аномальных осадков и уборке снега.
- 3. Ко дню борьбы с ВИЧ.
- 4. Опрос о тесте на ВИЧ.
- 5. По теме возможностей для пожилых людей заработка в Интернете.
- 6. Сбор заявок на проект.
- 7. О спорте в Нижнем Новгороде (в преддверии Олимпиады).
- 8. К празднованию Масленицы.

Среди приведенных материалов только в одном наличествовало несколько изображений, в остальных — по одному. Ни в одной инфографике не представлено нескольких видов визуализации: один вид информации (например, результат опроса) представлен одним видом визуализации (например, круговой диаграммой).

На портале «Открытый Нижний» за указанный период в разделе «Аналитика» было найдено 30 материалов, содержащих визуализацию данных или инфографику. Учитывая общее количество опубликованных в этом разделе материалов

(372), доля публикаций, удовлетворяющей цели нашего поиска, составляет 8 %.

Отмечены тенденции в жанровой, тематической и видовой специфике визуализации данных в медиатекстах и особенность источников. Наиболее частотными оказались темы рынка труда, качества жизни и демографии. Наиболее частотные источники, ожидаемо, соответствуют преобладающим темам: издание «НН.ru» и Институт проблем социального управления Нижнего Новгорода — по шесть материалов.

Как видно на рис. 2, таблица, линейчатая и столбчатая диаграммы являются преобладающими видами визуализации данных: они использовались в материалах о состоянии рынка труда или об общественном мнении по конкретной теме. Последнее отличалось тематическим разнообразием: *политика, демография, состояние городского пространства, трудовые права*.

Предположение о зависимости вида инфографики от источника не соответствуют эмпирическим наблюдениям на сайте портала «Открытый Нижний»: например, материалы, заимствованные из отчетов издания «НН.ru», могли содержать линей-

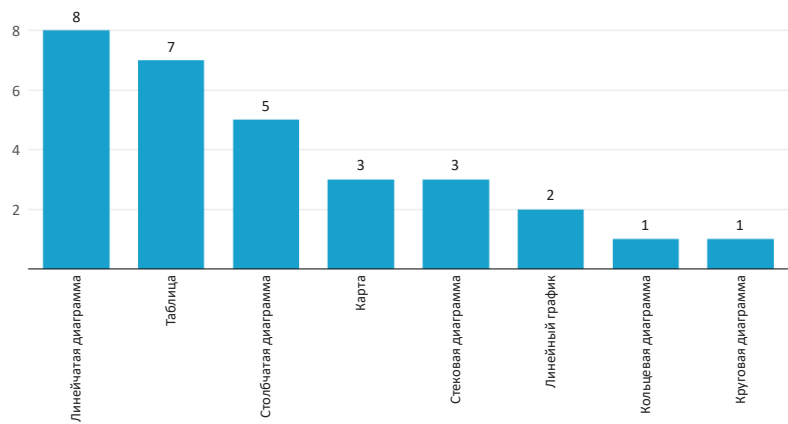


Рис. 2. Распределение количества материалов на портале «Открытый Нижний» по виду визуализации данных и инфографики

Fig. 2. Distribution of the Number of Materials on the “Open Nizhny” Portal by Type of Data Visualization and Infographics

чатые и столбчатые диаграммы, линейные графики, таблицы (в том числе таблицы с цветовым кодированием ячеек с соответствующей легендой). Выходит, от источника зависит не столько вид заимствуемой инфографики, сколько ее потенциальное видовое разнообразие: тот же сайт ЦОДД по Нижнему Новгороду создает инфографику исключительно на основе дорожных

карт, в то время как Институт проблем социального управления становится источником материалов в нескольких форматах визуализации: *линейчатые, стековые диаграммы (stacked bar charts), линейные графики*. Распределение визуализации данных и инфографики на сайте «Открытый Нижний» по источникам информации представлено в табл. 9.

Таблица 9 / Table 9

Распределение визуализации данных и инфографики на сайте «Открытый Нижний» по источникам информации

Distribution of data visualization and infographics on the «Otkrytyy Nizhniy» website by information sources

Источник / Source	Количество публикаций / Number of Publication
«НН.ru»	6
Институт проблем социального управления / Institute of Social Management Problems	6
Яндекс / Yandex	3
Numbeo	3
Нижегородстат / Nizhny Novgorod Statistical Service	2
РИА «Новости» / RIA “Novosti”	2
Промрейтинг / Industrial Rating	2
Tutu.ru	2
Прочие / Other	4

Визуализация данных и инфографика на нижегородском интернет-портале «Бизнес News» также не выделены в отдельную рубрику и их наличие не обозначено в тех материалах, где она есть. Изображения и видео во многих публикациях сайта сохранены лишь до февраля 2024 г., в связи с чем анализ был ограничен последним полугодием. Методом сплошной выборки были проанализированы все рубрики вебсайта. В результате рубрика «Банки» оказалась наиболее содержательной: с февраля по июнь 2024 г. нами было обнаружено семь материалов, содержащих визуализацию данных или инфографику, причем во всех источником данных являлся «Россельхозбанк», что дает основания предполагать влияние фактора межорганизационного партнерства на создание и заимствование инфографических материалов.

Выводы

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

Связь наличия инфографики и визуализации данных в СМИ с темами частично проявлена лишь в рамках изданий Казани: общая тенденция наличия тем бизнеса, экономики и промышленности среди распространенных. В рассмотренных интернет-СМИ Нижнего Новгорода схожая связь не наблюдалась.

Общей характеристикой для инфографики и визуализации данных в изданиях обоих городов является частое использование таблицы и карты: данные виды визуализации оказались одними из наиболее распространенных.

Связь инфографики и визуализации данных с устоявшейся практикой работы с источниками замечена в изданиях обоих городов. В изданиях с относительно высокой частотой публикации инфографики (более 100 в эмпирической базе) при преобладании заимствованных материалов обнаруживались тенденции в выборе определенной группы источников

или конкретной организации-источника: *KazanFirst* — слайды презентаций с пресс-конференций или открытых заседаний органов власти; «Республика Татарстан» — ВЦИОМ; «Нижегородская правда» — сайт ЦОДД по Нижнему Новгороду.

Большая часть оригинальной инфографики в изданиях с относительно высокой частотой ее публикации сконцентрирована в текстах конкретных рубрик и жанров. Например, рубрика «Что гуглят татарстанцы?» на сайте казанского издания «Реальное время» представляет множество тем в едином формате, сопровождаемом постоянным видом визуализации — таблицей. В 2023 г. к таблице прибавился формат столбчатой диаграммы «мультисет», за счет чего данный вид стал вторым по частоте использования в том году. Жанр интервью в издании «БИЗНЕС Online» часто предполагал наличие карточки-досье о герое материала в качестве элемента формата, вследствие чего частота публикаций интервью соотносится с частотой использования данного вида визуализации.

Бытование слайда презентации как инфографического формата замечено в изданиях обоих городов. В дальнейших исследованиях стоит обратить внимание на данный формат, так как его использование подчеркивает особенности заимствования медиатекстов в практике СМИ, а также рисков данной практики, таких как реконтекстуализация и дезинформация.

Заключение

Исследование показало, что как заимствование, так и создание собственных инфографических материалов в рассмотренных региональных СМИ характеризуется либо рутинным единообразием, либо слабо поддающимся систематизации ситуативным применением обозначенных форматов. Вкупе с частыми случаями заимствования визуализации данных и инфографики это может говорить о закреплении за данными форматами

двух возможных вариантов применения: как обязательный форматобразующий элемент или как опциональный иллюстративный фрагмент. Учитывая, что инфографика и визуализация данных — графически закодированные или систематизированные в пространстве конкретные данные, они не могут служить простой иллюстрацией по типу материала из фотостоков: их корректное применение требует критического подхода, отличного от оценки релевантности применения, например, фотографии или рисунка.

Для изучения характера таких оценок необходимо обратиться к реальным

редакционным практикам, изучить применение инфографики и визуализации данных в системе устоявшихся в работе региональных изданий жанров и форматов посредством методов наблюдения, интервью и опроса сотрудников СМИ. Обзор литературы показал, что подобные исследования выполняются, но их количество и имеющаяся эмпирическая база далеко не исчерпывающие, что обосновывает необходимость продолжения научных изысканий и профессиональной рефлексии степени качества предоставляемой аудитории информации со стороны СМИ разного уровня.

Список использованной литературы

1. Беленко В.Е. Инфографика интернет-СМИ Красноярска и Омска: особенности создания и функционирования, типологическая характеристика / В.Е. Беленко, А.С. Гирка. — DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-102-120. — EDN [NFXXNV](#) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. — 2020. — Т. 19, № 6. — С. 102–120.
2. Полякова Ю.А. Возможности применения инфографики в СМИ / Ю.А. Поляков. — EDN [UYHXDV](#) // Региональные СМИ: пути взаимодействия : материалы Всерос. науч.-практ. конф., Чита, 16 дек. 2021 г. — Чита, 2021. — С. 72–79.
3. Симакова С.И. Инфографика еженедельника «Аргументы и факты»: медиаэстетический потенциал / С.И. Симакова. — DOI 10.18413/2712-7451-2020-39-3-367-377. — EDN [RVFSTM](#) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2020. — Т. 39, № 3. — С. 367–377.
4. Ким М.Н. Конвергентная журналистика: основные векторы развития и перспективы / М.Н. Ким, О.А. Глущенко, Е.М. Пак. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(3).399-417. — EDN [UXWSMQ](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 3. — С. 399–417.
5. Баранова Е.А. Этапы развития процесса медиаконвергенции (в попытках описать глобальные изменения в развитии СМИ с 1990–2015 гг.) / Е.А. Баранова. — EDN [WNDNCL](#) // Коммуникология. — 2016. — Т. 4, № 2. — С. 170–193.
6. Пряникова А.В. Конвергенция медиа: опыт и перспективы развития российских СМИ / А.В. Пряникова. — EDN [TMPHGL](#) // Коммуникология. — 2022. — Т. 7, № 3. — С. 8–18.
7. Симакова С.И. Медиаэстетический код инфографического контента в журналистике / С.И. Симакова. — Челябинск : Изд-во ЧелГУ, 2022. — 160 с. — DOI 10.47475/9785727118214. — EDN [BTZAVS](#).
8. Онуприенко К.А. Семиотические аспекты новых медиаформатов / К.А. Онуприенко. — DOI 10.52575/2712-7451-2022-41-3-463-472. — EDN [UHSTKA](#) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2022. — Т. 41, № 3. — С. 463–472.
9. Лаптев В.В. Периодизация информационной графики России : этапы становления и развития / В.В. Лаптев. — EDN [EYNABK](#) // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПУ им. С.Г. Строганова. — 2019. — № 1–2. — С. 130–137.
10. Шестов Б.Н. Способы манипулятивного воздействия посредством визуализации данных в современных СМИ / Б.Н. Шестов. — EDN [YMJRMG](#) // Медиаискусство. — 2017. — № 4. — С. 4.
11. Баканов Р.П. Визуализация информации в современных медиа Республики Татарстан: проблемы и перспективы / Р.П. Баканов. — EDN [ZESUXM](#) // Журналистика–2021 : стан, проблемы и перспективы. — Минск, 2021. — С. 9–13.
12. Таранцева М.В. Особенности инфографики в региональных СМИ / М.В. Таранцева, О.М. Фарахшина. — EDN [CQQWQQ](#) // Журналистика в глобальном мире : материалы IV Междунар. студ. науч.-практ. конф., Ростов-на-Дону, 01 марта 2022 г. — Ростов-на-Дону, 2022. — Вып. 4. — С. 422–425.

13. Кулакова М.А. Особенности функционирования средств визуальной риторики в современных региональных медиа / М.А. Кулакова. — EDN [KFNTCV](#) // Наука и общество: взгляд молодых исследователей : материалы 17-ой Всерос. науч. конф. школьников и студентов с междунар. участием, Абакан, 23–24 нояб. 2023 г. — Абакан, 2023. — С. 108–110.
14. Карпенко И.И. Кроссмедийная редакция в регионе: работа с журналистским материалом (на примере АНО ИД «Мир Белогорья»). Часть 2 / И.И. Карпенко, О.С. Сидорова. — DOI 10.52575/2712-7451-2022-41-1-5-18. — EDN [EJZBAU](#) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2022. — Т. 41, № 1. — С. 5–18.
15. Симакова С.И. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход / С.И. Симакова, С.С. Еременко. — DOI 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80. — EDN [GJLOEN](#) // Челябинский гуманитарий. — 2024. — № 3 (68). — С. 74–80.
16. Domgaard S. Combating Misinformation: The Effects of Infographics in Verifying False Vaccine News / S. Domgaard, M. Park. — DOI 10.1177/00178969211038750 // Health Education Journal. — 2021. — Vol. 80, no. 8. — P. 974–986.
17. Lee N. Visualizing Science: The Impact of Infographics on Free Recall, Elaboration, and Attitude Change for Genetically Modified Foods News / N. Lee, S. Lee. — DOI 10.1177/09636625211034651 // Public Understanding of Science. — 2022. — Vol. 31, no. 2. — P. 168–178.
18. Jacob R. Visualising Global Pandemic: A Content Analysis of Infographics on COVID-19 / R. Jacob. — DOI 10.31620/JCCC.06.20/09 // Journal of Content, Community and Communication. — 2020. — Vol. 11, no. 6. — P. 116–123.
19. Greussing E. Promises and Pitfalls: Taking a Closer Look at How Interactive Infographics Affect Learning from News / E. Greussing, H.G. Boomgaarden // International Journal of Communication. — 2021. — Vol. 15. — P. 3336–3357.
20. Perceptions of Using Infographics for Scientific Communication on Social Media for COVID-19 Topics: A Survey Study / A.S.H. Lee, R. Pandya, J.S. Hussain, R.J. Lau. — DOI 10.1080/17453054.2021.2020625 // Journal of Visual Communication in Medicine. — 2022. — Vol. 45, no. 2. — P. 105–113.
21. Alieva I. How American Media Framed 2016 Presidential Election Using Data Visualization: The Case Study of the New York Times and the Washington Post / I. Alieva. — DOI 10.1080/17512786.2021.1930573 // Journalism Practice. — 2021. — Vol. 17, no. 4. — P. 814–840.
22. Weber W. Data Stories. Rethinking Journalistic Storytelling in the Context of Data Journalism / W. Weber, M. Engebretsen, H. Kennedy. — DOI 10.24434/j.scoms.2018.01.013 // Studies in Communication Sciences. — 2018. — Vol. 18, no. 1. — P. 191–206.
23. Ojo A. Patterns in Award Winning Data Storytelling: Story Types, Enabling Tools and Competences / A. Ojo, B. Heravi. — DOI 10.1080/21670811.2017.1403291 // Digital Journalism. — 2018. — Vol. 6, no. 6. — P. 693–718.
24. Rubel L.H. A Critical Mathematics Perspective on Reading Data Visualizations: Reimagining Through Reformatting, Reframing, and Renarrating / L.H. Rubel, C. Nicol, A. Chronaki. — DOI 10.1007/s10649-021-10087-4 // Educational Studies in Mathematics. — 2021. — Vol. 108, no. 1. — P. 249–268.
25. Wilke C.O. Fundamentals of Data Visualization: A Primer on Making Informative and Compelling Figures / C.O. Wilke. — O'Reilly Media, 2019. — 387 p.
26. Tufte E.R. The Visual Display of Quantitative Information / E.R. Tufte. — 2nd ed. — Cheshire, CT : Graphics press, 2001. — 197 p.
27. Engebretsen M. Data Visualization in Society / M. Engebretsen, H. Kennedy. — Amsterdam : Amsterdam University Press, 2020. — 464 p. — DOI 10.5117/9789463722902.
28. Колесниченко А.В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ / А.В. Колесниченко. — DOI 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322. — EDN [UGHCUJ](#) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2023. — № 2. — С. 3–22.
29. Качанов Д.Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов / Д.Г. Качанов. — DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2020.79101. — EDN [DRPESP](#) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2020. — № 1. — С. 79–101.
30. Желязны Д. Говори на языке диаграмм : пособие по визуальным коммуникациям / Д. Желязны ; пер. с англ. А. Мучника, Ю. Корнилович. — 6-е изд. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 304 с.


31. Stalpl F. Exploring Data Visualisations: An Analytical Framework Based on Dimensional Components of Data Artefacts in Journalism / F. Stalpl, B. Heravi. — DOI 10.1080/21670811.2021.1957965 // Digital Journalism. — 2023. — Vol. 11, no. 9. — P. 1641–1663.

References


1. Belenko V.E., Gyrka A.S. Infographics of Online Media in Krasnoyarsk and Omsk: Features of Creation and Functioning, Typological Characteristic. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya = Vestnik Novosibirsk State University. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6, pp. 102–120. (In Russian). EDN: [NFXXNV](#). DOI: 10.25205/1818-7919-2020-19-6-102-120.
2. Polyakova Yu.A. Possibilities of Using Infographics in the Media. In *Regional Media: Ways to Interact*. Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Chita, December 16, 2021. Chita, 2021, pp. 72–79. (In Russian). EDN: [VYHXDV](#).
3. Simakova S.I. Infographic of the Weekly “Arguments and Facts”: Media Aesthetic Potential. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya = Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 2020, vol. 39, no. 3, pp. 367–377. (In Russian). EDN: [RVFSTM](#). DOI: 10.18413/2712-7451-2020-39-3-367-377.
4. Kim M.N., Glushchenko O.A., Puck C.M. Convergent Journalism: The Main Vectors of Development and Prospects. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 3, pp. 399–417. (In Russian). EDN: [UXWSMQ](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(3).399-417.
5. Baranova E.A. The Stages of Media Convergence Process (in an Attempt to Discribe Global Changes in Media Development in 1990–2015). *Kommunikologiya = Communicology*, 2016, vol. 4, no. 2, pp. 170–193. (In Russian). EDN: [WNDNCL](#).
6. Pryanikova A.V. Media Convergence: Expertise and Prospects for Further Development of Russian Media. *Kommunikologiya = Communicology*, 2022, vol. 7, no. 3, pp. 8–18. (In Russian). EDN: [TMPHGL](#).
7. Simakova S.I. *Media Aesthetic Code of Infographic Content in Journalism*. Chelyabinsk State University Publ., 2022. 160 p. EDN: [BTZAVS](#). DOI: 10.47475/9785727118214.
8. Onuprienko K.A. Semiotic Aspects of New Media Formats. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya = Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 2022, vol. 41, no. 3, pp. 463–472. (In Russian). EDN: [UHSTKA](#). DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-3-463-472.
9. Laptev V.V. Periodization of the Information Graphics of Russia: Stages of Formation and Progress. *Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik MGKHPU im. S.G. Stroganova = Decorative Art and Environment. Gerald of the RGHPU*, 2019, no. 1-2, pp. 130–137. (In Russian). EDN: [EYNABK](#).
10. Shestov B.N. Methods of Manipulation Through Visualizing Data in Today’s Media. *Mediaskop = Mediascope*, 2017, no. 4, pp. 4. (In Russian). EDN: [YMJRMG](#).
11. Bakanov R.P. Visualization of Information in a Contemporary Media of the Republic of Tatarstan: Problems and Perspectives. In *Journalism–2021: Status, Problems and Prospects*. Minsk, 2021, pp. 9–13. (In Russian). EDN: [ZESUXM](#).
12. Tarantseva M.V. Features of Infographics in Local Media Sources. In *Journalism in a Global World. Materials of the IV International Student Scientific and Practical Conference*. Rostov-on-Don, March 01, 2022. Rostov-on-Don, 2022, iss. 4, pp. 422–425. (In Russian). EDN: [CQQWQQ](#).
13. Kulakova M.A. The Functioning of Visual Rhetoric in Contemporary Regional Media. In *Science and Society: A Young Researcher’s Perspective. Proceedings of the 17th All-Russian Scientific Conference of Schoolchildren and Students with International Participation*, Abakan, November 23–24, 2023. Abakan, 2023, pp. 108–110. (In Russian). EDN: [KFNTCW](#).
14. Karpenko I.I., Sidorova O.S. Crossmedia Editorial in the Region: Work with Journalistic Material (on the Example of “Mir Belogoria”). Part 2. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya = Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 2022, vol. 41, no. 1, pp. 5–18. (In Russian). EDN: [EJZBAU](#). DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-1-5-18.
15. Simakova S.I., Eremenko S.S. Interactive Elements in the Design of Media Sites: Media Aesthetic Approach. *Chelyabinskii Gumanitarii*, 2024, no. 3, pp. 74–80. (In Russian). EDN: [GJLOEN](#). DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.
16. Domgaard S., Park M. Combating Misinformation: The Effects of Infographics in Verifying False Vaccine News. *Health Education Journal*, 2021, vol. 80, no. 8, pp. 974–986. DOI: 10.1177/00178969211038750.

17. Lee N., Lee S. Visualizing Science: The Impact of Infographics on Free Recall, Elaboration, and Attitude Change for Genetically Modified Foods News. *Public Understanding of Science*, 2022, vol. 31, no. 2, pp. 168–178. DOI: 10.1177/09636625211034651.
18. Jacob R. Visualising Global Pandemic: A Content Analysis of Infographics on COVID-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 2020, vol. 11, no. 6, pp. 116–123. DOI: 10.31620/JCCC.06.20/09.
19. Greussing E., Boomgaarden H.G. Promises and Pitfalls: Taking a Closer Look at how Interactive Infographics Affect Learning from News. *International Journal of Communication*, 2021, vol. 15, pp. 3336–3357.
20. Lee A.S.H., Pandya R., Hussain J.S., Lau R.J. Perceptions of Using Infographics for Scientific Communication on Social Media for COVID-19 Topics: A Survey Study. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 2022, vol. 45, no. 2, pp. 105–113. DOI: 10.1080/17453054.2021.2020625
21. Alieva I. How American Media Framed 2016 Presidential Election Using Data Visualization: The Case Study of the New York Times and the Washington Post. *Journalism Practice*, 2021, vol. 17, no. 4, pp. 814–840. DOI: 10.1080/17512786.2021.1930573.
22. Weber W., Engebretsen M., Kennedy H. Data Stories. Rethinking Journalistic Storytelling in the Context of Data Journalism. *Studies in Communication Sciences*, 2018, vol. 18, no. 1, pp. 191–206. DOI: 10.24434/j.scoms.2018.01.013.
23. Ojo A., Heravi B. Patterns in Award Winning Data Storytelling: Story Types, Enabling Tools and Competences. *Digital Journalism*, 2018, vol. 6, no. 6, pp. 693–718. DOI: 10.1080/21670811.2017.1403291.
24. Rubel L.H., Nicol C., Chronaki A. A Critical Mathematics Perspective on Reading Data Visualizations: Reimagining Through Reformatting, Reframing, and Renarrating. — DOI 10.1007/s10649-021-10087-4 // *Educational Studies in Mathematics*. 2021. Vol. 108, no. 1. P. 249–268.
25. Wilke C.O. *Fundamentals of Data Visualization: A Primer on Making Informative and Compelling Figures*. O'Reilly Media, 2019. 387 p.
26. Tufte E.R. *The Visual Display of Quantitative Information*. 2nd ed. Cheshire, CT, Graphics press, 2001. 197 p.
27. Engebretsen M., Kennedy H. *Data Visualization in Society*. Amsterdam University Press, 2020. 464 p. DOI: 10.5117/9789463722902.
28. Kolesnichenko A.V. Multimedia Genres in Modern Russian Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistska = Moscow University Journalism Bulletin*, 2023, no. 2, pp. 3–22. (In Russian). EDN: [UGHCUI](https://vestnik.journ.2.2023.322). DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322.
29. Kachanov D.G. Narrative in Multimedia Journalism: An Analysis of Russian and Foreign Media Projects. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistska = Moscow University Journalism Bulletin*, 2020, no. 1, pp. 79–101. (In Russian). EDN: [DRPESP](https://vestnik.journ.1.2020.79101). DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.79101.
30. Zelazni G. *Say it with Charts: The Executive's Guide to Visual Communication*. New York, McGraw-Hill, 2001. 248 p. (Russ. ed.: Zelazni G. *Say it with Charts: The Executive's Guide to Visual Communication*. 6th ed. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2016. 304 p.).
31. Stalpf F., Heravi B. Exploring Data Visualisations: an Analytical Framework Based on Dimensional Components of Data Artefacts in Journalism. *Digital Journalism*, 2023, vol. 11, no. 9, pp. 1641–1663. DOI: 10.1080/21670811.2021.1957965.

Информация об авторах

Фарукшин Роберт Азатович — аспирант, кафедра национальных и глобальных медиа, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, кафедра социальной философии, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация, robert.farukshin.6916@gmail.com,  <https://orcid.org/0009-0004-9208-0593>, SPIN-код: 3437-1660, ResearcherID: MDT-2966-2025.

Баканов Роман Петрович — кандидат филологических наук, доцент, кафедра национальных и глобальных медиа, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казанский (Приволжский) федеральный университет; доцент, кафедра философии и медиакоммуникаций, Институт цифровых технологий и экономики, Казанский государственный энергетический университет, г. Казань, Рос-

сийская Федерация; доцент кафедры общественных наук, Филиал Казанского (Приволжского) федерального университета в городе Джизаке Республики Узбекистан, г. Джизак, Республика Узбекистан, rbakanov@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1097-8390>, SPIN-код: 9307-5159, Scopus Author ID: 57211792841, ResearcherID: F-9424-2015.

Authors Information

Robert A. Farukshin — PhD Student, Department of National and Global Media, Higher School of Journalism and Media Communications, Department of Social Philosophy, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation, robert.farukshin.6916@gmail.com,  <https://orcid.org/0009-0004-9208-0593>, SPIN-Code: 3437-1660, ResearcherID: MDT-2966-2025.

Roman P. Bakanov — PhD in Philology, Associate Professor, Department of National and Global Media, Higher School of Journalism and Media Communications, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications, Kazan (Volga Region) Federal University; Associate Professor, Department of Philosophy and Media Communications, Institute of Digital Technologies and Economics, Kazan State Power Engineering University, Kazan, Russian Federation; Associate Professor, Department of Social Sciences, Branch of Kazan (Volga Region) Federal University in Jizzakh, Republic of Uzbekistan, Jizzakh, Republic of Uzbekistan, rbakanov@yandex.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1097-8390>, SPIN-Code: 9307-5159, Scopus Author ID: 57211792841, ResearcherID: F-9424-2015.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.