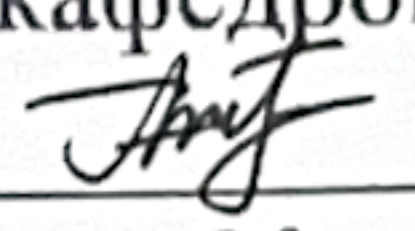


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика
Направленность (профиль) образовательной программы Журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

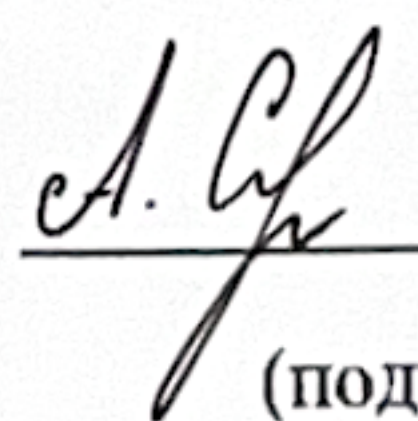
 А.В. Блохинская
« 20 » 06 2025 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Визуализация информации в онлайн-изданиях «Взгляд» и «Известия»

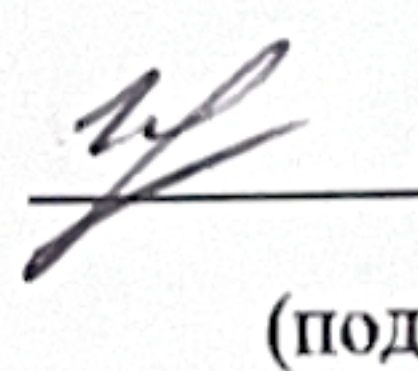
Исполнитель

студент группы 190-об

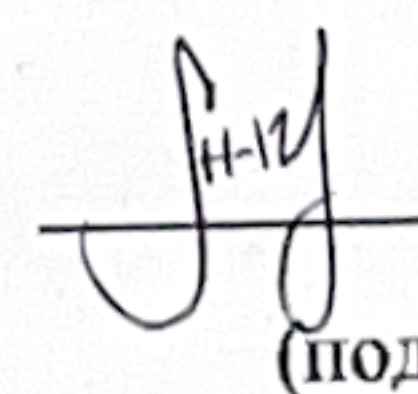
 17.06.2025 А.И. Селютина
(подпись, дата)

Руководитель

доцент, канд.филол.наук

 17.06.2025 Е.Г. Иващенко
(подпись, дата)

Нормоконтроль

 18.06.2025 А.Г. Сайфулина
(подпись, дата)

Благовещенск 2025

В

И

с-
и
и,
их
о-
а
а-
е-
ая

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.Г. Иващенко
подпись И.О. Фамилия
«24» 10 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Семотинской Алены
Игоревны

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Визуализация информации в онлайн-изданиях «Взгляд», «Известия»
(утверждено приказом от 16.03.2025 № 783-уз)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 17.06.2025

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: онлайн-издание
«Взгляд»; онлайн-издание «Известия»

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Изучить роль визуализации информации; - изучить
специфику визуализации информации в СМИ; рассмотреть
виды визуализации информации в онлайн-изданиях «Взгляд», «Известия»

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 24.10.2024

Руководитель выпускной
квалификационной работы (проекта)

Иващенко Е.Г., доцент, канд. фил.
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): 24.10.25

А.С. Семотинская А.И.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 56 с., 45 источников, 30 рисунков.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ, КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ, МЕДИАТРЕНД, ИНФОГРАФИКА, «ВЗГЛЯД», «ИЗВЕСТИЯ», ТИПОГРАФИКА, ФОТОГРАФИЯ, ИНФОРМАЦИЯ, РИСУНКИ, ЦВЕТОГРАФИКА

В бакалаврской работе была изучена визуализация информации в онлайн СМИ (на примере изданий «Взгляд» и «Известия»). Проведён анализ работ: Бахат С. Б., Неренц Д. В., Симакова С. И., Федорова С. В., Шевченко В. Э.

Цель работы – изучение визуализации информации в средствах массовой информации, виды, формы и способы представления материала. В рамках работы проводится анализ визуализации информации в онлайн-изданиях «Взгляд» и «Известия»

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Понятие визуализации информации, ее роль в СМИ	7
1.1 Роль визуализации информации в СМИ	7
1.2 Виды и способы визуализации информации в СМИ	14
2 Визуализация информации в онлайн-издании «Взгляд» и «Известия»	25
2.1 Общая характеристика онлайн-издания «Взгляд»	25
2.2 Виды визуализации информации и их функциональная нагрузка в онлайн-издании «Взгляд»	26
2.3 Общая характеристика онлайн-издания «Известия»	36
2.4 Виды визуализации информации и их функциональная нагрузка в онлайн-издании «Известия»	38
Заключение	47
Библиографический список	49

ВВЕДЕНИЕ

Визуализация информации стала неотъемлемой частью журналистских материалов. В современном мире распространенным и актуальным способом передачи информации в разных средствах массовой коммуникации и информации становится не только вербальный, но и визуальный. Аудитория всё чаще предпочитает получать информацию именно в визуальном формате, поскольку это позволяет быстрее воспринимать и обрабатывать данные. Графики, диаграммы, инфографика и видеоматериалы становятся основными инструментами для иллюстрации сложных тем и статистических данных. Они не только привлекают внимание, но и делают информацию более запоминающейся.

Актуальность темы. Появляются новые технические и графические возможности, которые используются в онлайн-СМИ. Аудитория меняет способ потребления информации. Появляется необходимость в изучении влияния визуальных возможностей, которые влияют на потребление информации, что и определяет актуальность данного исследования.

В данной бакалаврской работе будут представлены данные о визуализации информации в СМИ и способы ее применения на примере онлайн-изданий «Взгляд» и «Известия».

Цель данного исследования – изучить визуализацию информации в СМИ (на примере онлайн-изданий «Взгляд» и «Известия»).

Задачи данного исследования:

- изучить роль визуализации информации;
- изучить специфику визуализации информации в СМИ;
- рассмотреть виды визуализации информации в онлайн-изданиях «Взгляд» и «Известия».

Объектом изучения является визуализация информации в средствах массовой информации.

Предметом изучения является визуализация информации в онлайн-изданиях «Взгляд» и «Известия».

Методами исследования стали: анализ научного материала, обобщение изученной информации, индукция, контент-анализ онлайн-изданий «Взгляд» и «Известия».

Теоретической базой исследования послужили работы авторов, которые рассматривают визуализацию информации в СМИ.

Первая группа источников посвящена теории визуализации информации в СМИ. Эту группу представляют научные работы С. Б. Бахат, Ю. М. Ерошова, Я. В. Леонович, С. И. Симакова.

Вторая группа источников рассматривает виды и методы визуализации информации. Эту группу представляют научные работы С. А. Буслюк, С. Э. Некляев, С. И. Симакова, В. Э. Шевченко, С. Б. Юфкина.

Эмпирической базой исследования послужили онлайн-издания «Взгляд» за 01.02.2024-30.04.2024 г., раздел «Новости дня» и «Известия» за 01.02.2025-30.04.2025 г., раздел «Новости».

Практическая и теоретическая значимость данное исследование может быть использовано в деятельности практикующего журналиста. Выводы данной работы могут быть использованы при дальнейшем изучении визуализации информации в СМИ.

Работа апробирована на XXXIII научной конференции Амурского государственного университета 18 апреля 2024 г.

1 ПОНЯТИЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ, ЕЕ РОЛЬ В СМИ

1.1 Роль визуализации информации в СМИ

В современном мире человек уже не может представить свою жизнь без постоянного потока новостей. Он получает информацию из социальных сетей, газет и видеороликов. Все эти источники можно разделить на две категории: вербальные и визуальные. Вербальные источники – это тексты, которые мы привыкли видеть в СМИ. Они уже стали привычными и устоявшимися. Визуальные же источники появились сравнительно недавно. Традиционно вербальный контент считается основным. Но людям становится всё труднее воспринимать большие объёмы информации, которая обновляется каждую секунду.

В. Э. Шевченко под визуализацией понимает «способ графического представления смысла, изложение события невербальным, то есть визуальным способом. По ее мнению, именно визуальный контент быстрее попадает в сознание реципиента, запоминается, вызывает определенные ассоциации, стойкие стереотипы. С визуализацией данных тесно связан информационный дизайн, когда данные превращаются не в текст, а его визуальный аналог, наглядно раскрывающий сущность проблемы без текста»¹. Соответственно, под визуализацией понимается наглядность, доказательность и убедительность. То есть, зрительные образы воспринимаются нашим мозгом как приоритетные – четкие, ясные и конкретные. Можно отметить, что в журналистике визуализация для аудитории, как «яркий флажок», она способна привлечь внимание к материалу, выделить его из массива получаемой информации. Некоторые исследователи отмечают, что визуализация «улучшает понимание, запоминание и принятие решений, поскольку использует понятные и простые для восприятия формы»².

¹ Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 4. URL : <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 04.03.2024).

² Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика [Электронный ресурс] // Вестник ЧелГУ. 2017. № 6. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-vizualizatsii-informatsii-v-smi-infografika> (дата обращения: 04.03.2024).

С. И. Симакова в научной статье формирует следующее определение визуального контента – это «вся визуальная информация, которая сопровождает текст: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики, графический дизайн, логотипы и т. п.»³ и утверждает, что появление понятия «визуализация» напрямую связано с появлением у современной молодежи потребности в получении и быстрой обработке большого потока информации. Таким образом, возникает следующее понятие «клиповое мышление» – способность человека воспринимать мир как ряд практически не связанных событий и фактов⁴. Такое мышление позволяет читателю мгновенно выделять самое главное.

В. Э. Шевченко также заостряет внимание на определении «клиповое восприятие сообщений». Огромный поток информации, который читатель получает из разных источников стал причиной появления такого понятия, дело в том, что сознание реципиента не в силах справиться с таким массивом. Читатель не сможет самостоятельно усвоить, отсортировать, проанализировать информацию и сформировать контент. Само понятие «клиповое восприятие сообщений» можно воспринимать, как следствие защиты человека от перегрузки, так считает автор. Среди всего массива информации аудитория «улавливает» фрагменты, запоминает, останавливается на некоторых из них. «Цепочка «изображение – заголовок – текст» соответствует принципам клипового мышления, поскольку визуализация вызывает интерес человека своей фактичностью, детализацией, акцентированием, интригой и другими свойствами»⁵.

О клиповом мышлении также пишут Т. И. Попова и Д. В. Колесова. В своих работах они отмечают, что способ передачи информации влияет на её усвоение. Так, если информация передаётся в текстовом формате, то она

³ Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов [Электронный ресурс] // Вестник ЧелГУ. 2015. № 5. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-novyh-tehnologiy-na-vizualnyy-kontent-zhurnalistских-materialov> (дата обращения: 04.03.2024).

⁴ Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? [Электронный ресурс] // Самарский университет. 2017. № 1.2. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-v-smi-vynuzhennaya-neobhodimost-ili-obektivnaya-realnost> (дата обращения: 04.03.2024).

⁵ Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 4. URL : <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 04.03.2024).

усваивается только на 7%. Аудиоформат повышает процент усвоения до 38%, а визуальный – до 55%. При этом процент людей, ориентированных на аудиовизуальный код, постепенно растёт. В то же время мы наблюдаем проявления клипового мышления – это мозаика «разрозненных, почти несвязанных между собой фактов, которые постоянно, как в калейдоскопе, сменяют друг друга». Эти тенденции приводят к тому, что, по словам учителей, писателей, режиссёров и журналистов, удерживать внимание становится всё сложнее. Ученику, читателю, зрителю трудно сосредоточиться на одном предмете, особенно если он требует интенсивной умственной работы⁶.

По мнению С. И. Симаковой, всё это приводит к появлению новой ступени эволюции – «человек визуальный». С изменением жизни человека меняется и его мышление: появляются новые способы восприятия и понимания мира. Это можно заметить на примере того, как люди выбирают готовые образы: так, «книга уступает место экранизации, рекламный текст вымещается узнаваемой или экспрессивной картинкой, музейная экскурсия заменяется «посещением» сайта музея, знакомство с городом может ограничиться просмотром фотографий, общение в Skype и по электронной почте – быстрее и эффективнее, нежели по письмам от руки...»⁷.

Чтобы журналистский материал был интересен, он должен не только соответствовать актуальным событиям, но и вызывать интерес у аудитории. Визуализация – это инструмент, который помогает установить контакт между читателем и средством массовой информации. Она делает информацию более доступной и понятной, позволяет передать суть события в одном изображении, провести глубокий анализ проблемы и вызвать определённые ассоциации. Всё это способствует лучшему запоминанию материала⁸.

⁶ Попова Т. И., Колесова Д. В. Визуализация информации как тенденция развития современного текста [Электронный ресурс] // СПбГУ. 2015. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-informatsii-kak-tendentsiya-razvitiya-sovremennogo-teksta> (дата обращения: 09.04.2025).

⁷ Симакова С. И. Визуальный образ в СМИ – формирование медиаэстетики потребителя массовой информации [Электронный ресурс] // Вестник ЧелГУ. 2018. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-obraz-v-smi-formirovanie-mediaestetiki-potrebitelya-massovoy-informatsii> (дата обращения: 07.04.2025).

⁸ Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 4. URL : <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 04.03.2024).

В современном медиапространстве всё чаще происходит смещение акцентов с текстового контента на визуальный. Это позволяет утверждать, что визуализация информации становится одним из ключевых направлений в развитии современных средств массовой информации. Визуальные элементы используются журналистами как средство для ускорения передачи информации и облегчения её восприятия.

В. Э. Шевченко пишет «важно понимать, что визуализация оперирует зрительно воспринимаемыми образами, способствующими пониманию «сложных» тем, построению ассоциативных образов и придаёт эмоциональность журналистскому материалу. В современном мире существует большое разнообразие представления данных, которые используют журналисты. Читатель, в свою же очередь, стремится получить информацию в таком виде, чтобы понять и оценить, но нельзя говорить, что визуализация – это упрощение контента. Способ визуализации отвечает цели публикации, подает информацию в наиболее удобном для читателя виде»⁹.

Ведущие теоретики массмедиа признают доминирование визуализации информации закономерным продуктом развития человеческой коммуникативной культуры. Так, М. Маклюэн выделял несколько исторических ступеней визуализации СМИ:

- первичная (базовая) визуализация в рамках перехода от устного слова к письменной, а затем и печатной речи;
- новая зрелищность, последовательно развивающаяся от контаминированных форм комикса и иллюстрированного журнала к фотографии, кино и телевидению;
- новая иконичность, развитие которой в рекламном деле также проходит свои этапы: сюжетный ролик (рекламный минифильм), постер (рекламное фото

⁹ Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 4. URL : <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 04.03.2024).

со слоганом) и, наконец, чистая знаковость в виде символа торговой марки, лейбла¹⁰.

Исследования Р. Арнхейма обогатили научный мир фактическим материалом в области психологии зрительного восприятия, физиологии, педагогики. Читатель, покупающий журнал, не желает просто «выключить мозг» – он хочет получить определенную информацию. Даже в специализированном тематическом издании читатель отыскивает наиболее интересные для него темы, для чего перелистывает страницы, читает заголовки и рассматривает изображения. Если же материал не имеет визуальных акцентов, он может остаться непрочитанным. Это означает, что читатель не получил первоначальных данных, которые заставили бы его прочитать материал¹¹.

По сути, визуализация – это технология. И, как любая другая технология, визуализация имеет определенную цель, применяет концепции, методы и средства, заимствованные из других областей: принципы дизайна карты (картография), принципы обозначения данных в графиках (статистика), правила композиции, макетирования, колористики (графический дизайн), стиль написания (журналистика), программные средства (информатика, программирование), ориентация на читательскую аудиторию (психология восприятия)¹².

Содержание журнальной статьи включает не только фактические данные, но и отношение автора, художественные образы, эмоциональные детали, поэтому от умения журналиста ярко описать событие зависит восприятие читателем сообщения. Изображение в большей степени, по сравнению с текстом, передает фактичность события, но одновременно может изменить отношение к текстовой части материала.

Подобно журналистскому тексту, визуализация принимает разные формы, характеризуется стилем выполнения, имеет свои разновидности: рисунок

¹⁰ Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов [Электронный ресурс] // Вестник ЧелГУ. 2015. № 5. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-novyh-tehnologiy-na-vizualnyy-kontent-zhurnalisticheskikh-materialov> (дата обращения: 04.03.2024).

¹¹ Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 4. URL : <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 04.03.2024).

¹² Там же.

карандашом или сложная схема, фотомонтаж или графически оформленные текстовые блоки. Определенный визуальный стиль используется для статьи на определенную тематику, поскольку визуализация способствует пониманию смысла. Визуальные объекты играют специфическую роль акцентов, эмоциональной окраски, структуризации, применяются в постоянных элементах издания, блоках и подборках, условных знаках, концовках. Но, кроме этого, визуализация передает содержание сообщения в нетекстовой форме, является самостоятельным журналистским произведением¹³.

Тематика, цель статьи, ориентация на конкретного читателя определяют форму, в которой событие представлено читателю. Содержание и форма визуализации неразрывны, дополняют и более полно раскрывают друг друга¹⁴.

О новых способах чтения пишет С. В. Федорова, по ее мнению, это связано с тем, что «визуализация», оказала непосредственное влияние на функционирование различных видов СМИ. Исследователи заметили, что читатели поменяли подход к восприятию информации, намного проще и быстрее воспринимают зрительные образы такие как иллюстрации, схемы, коллажи, клипы, чем обычный текст. Появляются новые способы чтения, например, сканирование или просмотр, в процессе человек не заостряет внимания на содержании материалов.¹⁵

Визуализация информации стала «медиатрендом» современности, она проявляет себя практически во всех видах СМИ – новостных, культурно-просветительских, спортивных и т. д. Появляются обновленные подходы в воспроизведении фактов и цифр. Потребность аудитории – получать визуализированную информацию, другими словами, иметь представление о картине происходящего, изучая «живые» фотографии, яркие рисунки, доходчивую инфографику. Таким

¹³ Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. №4. URL : <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 04.03.2024).

¹⁴ Там же.

¹⁵ Федорова С. В. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ // Грамота. 2014. № 7. С.2.

способом, человек соотносит текстовый материал журналиста с картинкой, строит зрительный образ.¹⁶

Сегодня процесс визуализации информации достигает такого уровня, что можно, по словам Г. Г. Почепцова, говорить о своеобразном «визуальном синдроме», когда любая информация в обязательном порядке переводится в визуальную форму. Массмедиа начинают все больше тяготеть к оперированию образами, к описанию и к созданию «словесной картинки». С точки зрения С. С. Распоповой, «это объясняется тем, что в условиях медиареальности слова уже не являются основным инструментом, раскрывающим содержание, они выступают средствами выражения преобразованных образов, поэтому метафора активно используется сегодня журналистами как средство визуализации текста и как средство выражения отношения к определенному событию или явлению.

Образ, представленный в медиатексте, дает знание не об отдельных изолированных сторонах действительности, он позволяет представить целостную мысленную картину отдельного участка действительности. Картинка на уровне мысли в печатных СМИ – это эффективный способ визуализации».¹⁷

Визуализация – это не только процесс, но и результат отображения реальности. В контексте массмедиа визуализация включает в себя все возможные методы представления визуальной информации. Это может быть не только статичное изображение, характеризующееся определёнными параметрами, такими как размер, форма, цвет и динамика. Собственно изображение может быть дополнено текстом, цифрами, звуком или другими знаками. Визуализация объединяет около 9 типов и более 100 подтипов представления информации. Все они применимы и для науки. К типам визуализации относятся инфографика, рисунки, фотографии, видео, анимация, карты, принтскрины, а также облако тегов.¹⁸

¹⁶ Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов [Электронный ресурс] // Вестник ЧелГУ. 2015. № 5. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-novyh-tehnologiy-na-vizualnyy-kontent-zhurnalisticheskikh-materialov> (дата обращения: 04.03.2024).

¹⁷ Там же.

¹⁸ Герасимова И. С. Зарубежный опыт визуализации научной информации в массмедиа [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. № 4. URL : <https://mediascope.ru/node/2185> (дата обращения: 09.04.2024).

1.2 Виды и способы визуализации информации в СМИ

Визуализация в узком смысле, как подтип, представляет собой сочетание изображения и текста. В 2007 г. профессор Факультета коммуникационных наук Университета Л. Р. Ленглер и координатор проектов М. Эпплер провели систематизацию методов визуализации. Результаты они представили, что характерно, в форме периодической таблицы методов визуализации. Авторы исследования насчитали шесть видов, которые в совокупности объединяют 100 разновидностей визуализации.¹⁹

Первый вид – визуализация данных – представляет собой схематичную репрезентацию количественной информации, которая отвечает на вопрос «сколько» (10 видов). Наиболее известны и популярны такие из них, как круговая диаграмма, столбиковая диаграмма, линейный график, гистограмма, таблица.

Визуализация информации – визуальное представление данных для расширения представлений об объекте (18 видов). Например, семантические сети или иерархическая карта.

Визуализация концепций – представление качественной информации (идеи, планы) и ее анализ (28 видов). К ним относятся диаграмма Ганта, концептуальная карта и др.

Метафорическая визуализация наглядно представляет информацию и отображает ее основные характеристики с помощью метафоры (9 видов). Пример подобной визуализации, – например, карта метро.

Визуализация стратегий – использование визуальной формы для совершенствования анализа, развития, формулирования, коммуникации и применения стратегий в организациях (28 видов). Такие визуализации, карта стейкхолдеров, полотно стратегии и другие, были разработаны представителями бизнес-сообщества для бизнеса.

¹⁹ Герасимова И. С. Зарубежный опыт визуализации научной информации в массмедиа [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. № 4. URL : <https://mediascope.ru/node/2185> (дата обращения: 09.04.2024).

Составная (сложная) визуализация сочетает в себе элементы всех остальных визуализаций (6 видов). К ним относятся комиксы, обучающие карты и другие.²⁰

В журналистских материалах используются разные виды и способы визуализации информации для привлечения внимания аудитории. Все разнообразие видов визуализации можно классифицировать следующим образом:

- типографика;
- простейшие графические символы (пиктограммы, монограммы, логотипы, эмблемы, орнаменты, виньетки, заставки, декоративные элементы);
- фотографии;
- рисунки (карикатуры, шаржи, комиксы, графические, технические и художественные картинки);
- инфографика (карты, диаграммы, таблицы, графики, деревья, матрицы, планы, структуры и блок-схемы);
- цветографика.²¹

Одним из самых популярных способов визуализации – это типографика. Шрифтовое оформление – настроение, усиление или ослабление значения, яркость, громкость, интонацию и т.д., позволяет читателю определить настроение журналистского материала. Главная функция шрифта – информационная, поэтому его оформление, визуальные характеристики направлены на оптимальное восприятие, усиление значения, организацию и упорядочение информации, выделение отдельных блоков или элементов издания шрифтовыми и не шрифтовыми способами.

Простейшие символы реализуются в логотипе, буквицах. Композиция логотипа журнала, газеты, телеканала максимально проста, целостна, однородна, лаконична, но не примитивна. Простота и гармоничность, что влияет на восприятие человеком, проявляется в отсутствии несущественных деталей. Они, в

²⁰ Герасимова И. С. Зарубежный опыт визуализации научной информации в массмедиа [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. № 4. URL : <https://mediascope.ru/node/2185> (дата обращения: 09.04.2024).

²¹ Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 4. URL : <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 04.03.2024).

частности, уравнивают текстовые материалы, создают завершенность композиции или ее частей, становятся знаками-идентификаторами, способствуют ориентации в издании. Различные новые технические возможности позволяют журналисту делать акцент на определенных фрагментах материала. Графические символы придают изданию индивидуальные черты, применяются в постоянных элементах: в логотипе, колонтитулах, рубрикации, обложке, декоративных элементах, структуризации.

Фотография – важная составляющая периодического печатного издания, можно сказать – обязательная. Фотография является средством познания и интерпретации реальности, она передает настроение и атмосферу события, привлекает внимание к материалу, дает возможность рассмотреть мельчайшие детали, ощутить себя участником события и составить собственное впечатление о нем. Кроме того, со временем любая фотография становится документом, который зафиксировал факт, превратив его в историю. Нужно учитывать, что фотография с визуальной точки зрения имеет «высокую определенность», в противоположность комиксу с «низкой определенностью» из-за того, что он дает мало визуальной информации.

С. В. Федорова в своей работе дополнила классификацию еще одним пунктом – цветографикой (цветовое разнообразие художественных форм, создание определенного настроения). Принципиальное отличие этой категории от типографики и инфографики, прежде всего, в целях. Цель инфографики и фотографии – не только и не столько привлечение внимания аудитории и обозначение определенных эмоций, сколько непосредственно передача информации. При этом часто ее объекты выступают в качестве дополнения к вербальной составляющей журналистского материала, раскрывающей тему в полном объеме, и содержат некоторые визуальные пояснения/уточнения. По мнению исследовательницы, на сегодняшний день уже можно заметить следующую тенденцию, наглядно демонстрирующую одну из сторон «визуального поворота»: текстовая информация в виде небольших пометок часто становится лишь дополнением к визуальной. Это

проявилось в трансформации таких жанров, как фоторепортаж, отчет, а также в оформлении новостных сводок, анонсов и т.д.²²

Еще одна популярная форма визуализации на обложках и страницах издания – это рисунки. К ним относятся: карикатуры, шаржи, комиксы, графические, технические и художественные изображения. Рисунок, изготовленный художником специально для конкретного материала, демонстрирует образное видение автора, художественно интерпретирует событие, эмоционально настраивает читателя. Функции рисунков не только в представлении содержания в авторском видении ситуации: значительную роль играет эмоциональность изображения. Карикатура – самый малоизученный вид рисунков, на протяжении уже двух веков она встречается нам в различных видах отечественных СМИ, но ее систематизацией и изучением практически не занимались. А. С. Айнутдинов попытался систематизировать виды карикатуры:

- шаржи и портреты. Под шаржем понимается изображение, чаще всего портрет, в котором характерные черты нарочито преувеличены и изменены в целях создания сатирического или комического образа. Таким способом карикатурист как бы заостряет внимание зрителя на определённых, с его точки зрения, некрасивых внешних и внутренних чертах изображённого персонажа. Главная особенность шаржей и портретов в печати – на рисунке всегда должна быть изображена узнаваемая персона из мира политики, искусства, шоу-бизнеса, спорта и т. д.;

- социально-бытовая карикатура. Наиболее распространённый на данный момент в российской прессе вид сатирического рисунка. Диапазон тем, с которыми он обращается к читателям, крайне широк. Это могут быть проблемы бедности, уровня жизни, экологии и пр. Социально-бытовая карикатура всегда заострена изданием под текущее событие, явление (информационный повод) и вскрывает круг актуальных проблем, характерных для определённых

²² Федорова С. В. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ // Грамота. 2014. №7. С.2.

социальных групп (чиновников, интеллигенции, военных, спортсменов и пр.) в конкретном временном интервале;

- изошутка, такой вид карикатуры, в первую очередь, направлен на изображение человеческих проблем в оптимистичном ключе. В большинстве случаев, авторы подобных рисунков ставят себе задачу создания карикатуры «без слов», которая бы не требовала словесного разъяснения и уточнения. Основной мыслительный процесс должен протекать в сознании зрителя, обращающего внимание на рисунок, а он, в свою очередь, должен говорить читателю до боли знакомые вещи, не требующих комментариев;

- «strip» – это подборка нескольких карикатур на полосе, не менее двух и не более пяти рисунков, связанных единым сюжетом или авторской мыслью, общими персонажами. «Strip» (англ. strip cartoon - страничка юмора, колонка в газете, журнале) перекликается с комиксом, но не является им;

- философская карикатура. На сегодняшний момент развитие карикатуры пришло к тому, что определённую часть рисунков нельзя отнести ни к одной из уже перечисленных нами групп. Поэтому такую серию рисунков можно назвать абстрактным юмором;

- политическая карикатура. Под прицелом пера или кисти художника, на ней, первую очередь, оказываются конкретные политические деятели, размышления о внутренней и внешней политике государств. Иногда политические карикатуры являются специальным «заказом» тех или иных сил в период предвыборных кампаний. Но встречаются они и в качественной прессе.²³

А. С. Айнутдинов выделил и функции карикатуры в прессе: информационная, коммуникативная, психологическая разрядка, эвристическая, познавательная, эстетическая и воспитательная.²⁴

²³ Айнутдинов А. С. Типология и функции карикатуры в прессе. [Электронный ресурс] //Вестник ЧелГУ. 2008. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-i-funktsii-karikatury-v-presse?ysclid=mb7ejxwtwc229610518> (дата обращения: 20.04.2025).

²⁴ Айнутдинов А. С. Типология и функции карикатуры в прессе. [Электронный ресурс] //Вестник ЧелГУ. 2008. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-i-funktsii-karikatury-v-presse?ysclid=mb7ejxwtwc229610518> (дата обращения: 20.04.2025).

Карикатура рассчитана на читателя, который понимает, о чем идет речь, и, в сущности, не несет новой информации, а лишь ее эмоциональную окраску. С художественной точки зрения карикатура считается удачной, если преувеличивает как форму, так и содержание; с политической и публицистической – карикатура наиболее ценна, когда преувеличение разоблачает сущность проблемы.

Подробнее рассмотрим инфографику, поскольку данный способ визуализации информации является новым и в то же время одним из самых популярных. Её ошибочно уподобляют с визуализацией, но инфографика входит в визуализацию как один из ее видов. Данные, представленные в виде графиков, карт, схем, диаграмм, таблиц называют инфографикой. Основная функция инфографики – это возможность аудитории использовать для изучения и анализа набор данных. То есть, если инфографика сообщает информацию, предназначенную коммуникаторам, то визуализация помогает читателям создать собственное видение проблемы. Факты и данные могут быть представлены реципиентам как в виде демонстрации (инфографика), так и исследования (визуализация). Инфографика является инструментом, который способствует улучшению восприятия информации, наглядность сложной объемной информации, анализ тенденций и процессов, поскольку она передает сообщения интереснее и компактнее, чем текст.²⁵

Инфографика также нашла свое место и в телевизионных программах, поскольку нужны новые способы и формы подачи информации, обеспечивающие одновременно привлекательный видеоряд, «сжатие» больших объемов сведений до нескольких кадров и, конечно, лаконичность. Инфографика на телевидении применяется успешно, ведь одна минута графического сообщения стоит значительно ниже, чем стоимость минуты видеоконтента.²⁶

Видеоинфографика позволяет добиваться тех же эффектов, что и печатная: обозначать сложные взаимосвязи, делать сравнения, концептуализировать данные и так далее. Но при этом телевидение дает существенно больше

²⁵ Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 4. URL : <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 04.03.2024).

²⁶ Там же.

возможностей, оно «позволяет не сменять слайды один на другой, а выстраивать и рассказывать «историю» – делать акцент на части графика, увеличивать эту часть, трансформировать в новую подробность. В итоге – зритель легко и непринужденно следит за повествованием».²⁷

В профессиональной среде в настоящее время активно исследуется феномен инфографического телевизионного сообщения. Специалисты компании «Меркатор» выделили ключевые характеристики данного феномена, которые являются важными для анализа и практического применения. Эти характеристики можно рассматривать как фундаментальные элементы, определяющие эффективность и качество инфографического контента на телевидении.

- инфографика должна обладать высокой степенью наглядности. Основная цель инфографического сообщения – передача идеи, а не демонстрация мастерства аниматора. Важно, чтобы визуальные элементы соответствовали контексту и целям телевизионного сюжета, обеспечивая оптимальное восприятие информации аудиторией;

- инфографика должна быть понятной. Идеальная инфографика должна быть доступной для восприятия без необходимости дополнительных пояснений. Если инфографическое сообщение требует объяснений, это свидетельствует о его низком качестве и недостаточной проработке;

- инфографика должна гармонично сочетаться с закадровым текстом (если таковой присутствует). Текст не должен дублировать визуальное послание, а должен дополнять его, следуя принципам телевизионной журналистики. Это обеспечивает синергетический эффект и повышает общую эффективность передачи информации;

- важной характеристикой является визуальная привлекательность. Инфографика должна быть эстетически привлекательной, чтобы привлечь внимание зрителя и разбавлять монотонность традиционного телевизионного контента.

²⁷ Симакова С. И. Инфографика на телевидении [Электронный ресурс] // Вестник ЧелГУ. 2016. № 9. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-na-televidenii> (дата обращения: 20.04.2025).

Визуальные элементы должны быть сбалансированы и гармоничны, создавая эстетически приятное впечатление;

- инфографика должна обладать высокой степенью динамики. Статичные изображения не способны удерживать внимание зрителя и эффективно передавать информацию. Динамичное изменение визуальных элементов способствует продвижению повествования и обеспечивает активное вовлечение аудитории в процесс восприятия информации.²⁸

Таким образом, ключевые характеристики инфографического телевизионного сообщения, выделенные специалистами компании «Меркатор», представляют собой важные критерии, определяющие качество и эффективность данного феномена. Их учет позволяет создавать информативные, понятные и эстетически привлекательные телевизионные сообщения, которые эффективно воздействуют на аудиторию.²⁹

Значение материалов определяют разные форматы функционирования инфографики. Эти форматы могут быть классифицированы по принципу визуализации контента на две большие группы:

- количественная визуализация, используемая для организации представления количественных (числовых) данных графики, диаграммы, гистограммы и номограммы, которые, в свою очередь, подразделяются на подгруппы: точечные, линейные, круговые и т.п.);

- качественная визуализация для организации представления совокупности (например, иерархий) объектов и качественных данных (организационные диаграммы; диаграммы трендов; планы-графики, технологические диаграммы; рисунки и схемы, реконструкции; ментальные карты знаний, процессов, сущностей; миниатюры-пиктограммы, иконки, указатели и др.).

²⁸ Симакова С. И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента [Электронный ресурс] // Знак ЧелГУ. 2015. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-kak-sposob-vizualizatsii-zhurnalistikogo-kontenta> (дата обращения: 10.03.2024).

²⁹ Симакова С. И. Инфографика на телевидении [Электронный ресурс] // Вестник ЧелГУ. 2016. № 9. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-na-televidenii> (дата обращения: 20.04.2025).

Выбор способа/формата визуализации медийной истории напрямую коррелирует с ее содержанием. И зависит от автора-создателя инфографического сообщения.

Инфографика должна быть состоятельной, поэтому эстетическая составляющая в ней не первична, она является следствием качественно сделанного инфографического сообщения.

Инфографика как способ подачи информации имеет ряд преимуществ: представляет собой визуализированное через графические объекты сообщение. С учетом того, что большинство современных читателей лучше усваивают информацию, воплощенную в визуальных образах, коммуникация от отправителя сообщения к получателю (читателю) становится более успешной; максимально исключает информационный шум, для нее характерна достаточность, но не избыточность сведений; любая инфографика дает концептуализацию темы, поскольку выбор образа, визуализирующего сообщение, предполагает точный отбор графических решений.

Создание инфографики предполагает ее разработку на двух уровнях: концептуальном (стратегическом) и уровне реализации (тактическом). На концептуальном этапе детально прорабатывается идея инфографики.

Концептуальный этап включает следующие действия:

- выбор темы, формулирование цели создания инфографики и определение целевой аудитории;
- сбор данных и материала по теме;
- анализ и обработка собранной информации, отбор данных и перевод их в удобный для визуализации формат;
- разработка графической идеи и выбор средств визуализации в зависимости от количества данных, целей формата издания.

На этапе реализации инфографики выполняются следующие операции:

- разбивка текста на отдельные составные части: время, место, числовые данные, комментарии;

- оценка возможности визуализации этих частей или сохранения их в текстовом формате;
- выбор конкретного или абстрактного образа;
- оценка его соотношения со стереотипами и распространенности в аудитории;
- стилизация изображений, создание гармонии между формой и содержанием;
- преобразование статистической информации в графики и диаграммы, поиск способов сочетания визуальных форм с точки зрения композиции;
- соотнесение событий и образов во времени при помощи исторических ориентиров (создание тайм-лайнов, выбор символьного или цифрового выражения времени);
- систематизация данных в пространстве будущей графики (выявление, причинно-следственных связей между различными частями текста, распределение событий по порядку, расстановка читательских приоритетов, подбор или составление текстовых вставок, проверка точности информации);
- окончательная компоновка графики (желательно создание эскиза);
- создание заголовка и подзаголовка (номинативных, неметафоричных);
- проверка и редактирование инфографики (текста, изображений, а также авторских прав).³⁰

Важно учитывать не только способы и виды визуализации, но и умение применять их на практике, обращать внимание аудитории, об этом в своем исследовании говорит В. Э. Шевченко.

Большинство читателей воспринимают страницу с несколькими материалами в такой последовательности:

- рассматривают изображение;
- пересматривают заголовки, подписи под иллюстрациями;

³⁰ Буслюк С. А. Инфографика как способ визуализации информации в СМИ [Электронный ресурс] // БГУИР 2018. URL : https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/32301/1/Buslyuk_Infografika.pdf (дата обращения: 15.04.2024).

- останавливаются на выделенных фрагментах, врезках, подзаголовках;
- читают текстовый материал.

Если первые два элемента не привлекут внимание – текст останется непрочитанным. Поэтому визуальные формы должны предлагать читателю нечто интересное или непривычное, то есть выполнять одну из задач: привлекать внимание читателя, называть основную мысль материала, выделять тех, кому предназначен материал, разрешая другим пропустить ненужное им содержание, если они пожелают, возбуждать интерес содержанием заголовка или изображения, создавать позитивное впечатление о странице, обеспечивать единство стилевых приёмов. Текстовая новость будет прочитана многими читателями, но о ней скоро забудут, а к визуализации будут возвращаться неоднократно.³¹

В ходе изучения вопроса о том, как информация представляется в средствах массовой информации, было обнаружено, что этот способ подачи информации играет важную роль в современном информационном пространстве. Представление информации с использованием визуальных приемов не только упрощает восприятие сложных данных, но и помогает лучше понять и проанализировать информацию. Визуализация информации в СМИ – это важный инструмент, который при правильном использовании может значительно улучшить качество журналистики и повысить уровень информированности общества.

³¹ Шевченко В. Э. Эффективность восприятия медиаинформации: визуализация контента [Электронный ресурс] // Информационная безопасность регионов. 2013. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-vozpriyatiya-mediainformatsii-vizualizatsiya-kontenta> (дата обращения: 15.04.2024).

2 ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЙ «ВЗГЛЯД» и «ИЗВЕСТИЯ»

2.1 Общая характеристика онлайн-издания «Взгляд»

Чтобы рассмотреть визуализацию информации в СМИ, мы взяли сетевое издание «Взгляд», учредитель данной газеты – ООО Деловая газета «ВЗГЛЯД», выходит она с мая 2005 года.³²

Главный редактор: Артем Боев.

Шеф-редакторы: Михаил Гольдман, Игорь Журавлев.

Ответственный секретарь: Михаил Рыбьянов.

Служба новостей: руководитель – Гульшат Яреева, заместитель руководителя – Игорь Ипатов, корреспонденты – Антон Антонов, Алина Власенко, Ольга Никитина.

Отдел «Политика»: редактор – Алексей Нечаев; корреспонденты – Алена Задорожная, Андрей Резчиков, Дарья Волкова, Евгений Поздняков, Рафаэль Фахрутдинов, Илья Абрамов.

SMM-направление: руководитель – Алексей Нечаев; SMM-редакторы – Анастасия Заводовская, Анастасия Куликова.

Отдел «Экономика»: Ольга Самофалова.

Обозреватели: Дмитрий Бавырин, Евгений Крутиков.

Раздел «Мнения»: редактор – Дмитрий Михайлин.

Бильд-служба: руководитель – Анастасия Полежаева.

Бильд-редакторы – Владимир Шпрингель, Марина Бирюкова, Елизавета Полозова.

Дизайнерская служба: руководитель – Дмитрий Шутов.

Корректурa: Константин Меринов.

³² Взгляд [Электронный ресурс] // VZ.RU: ежедн. интернет-изд. 2005. URL : <https://vz.ru/> (дата обращения: 28.02.2024).

Издание специализируется на оперативных новостях, публикации актуальной информации и аналитических материалов о российской и международной политике, бизнесе и финансах, а также событиях культуры и спорта.

Аудитория издания – деловые люди, работающие в самых разных отраслях российского бизнеса.³³

Портал управляется редакцией, специализирующейся на новостной аналитике. В состав входит команда журналистов, политических обозревателей, экспертов по международным и внутрироссийским вопросам. Владелец — АНО «Институт социального проектирования», а техническую поддержку сайта осуществляет компания ООО «Информационная служба».³⁴

Особенности контента:

В отличие от агрегаторов новостей, Взгляд делает упор на новостную повестку АП. Большая часть материалов посвящена международной политике, российскому суверенитету, социальной политике и идеологическим вопросам. Особое внимание уделяется позициям органов власти. Проект задумывался как цифровой аналог газеты «Завтра», но в интернет-формате и изначально был ориентирован на молодую, политически активную аудиторию. Портал один из первых начал использовать собственных обозревателей за рубежом. Сайт интегрирован с сервисами аналитики и мониторинга СМИ. Статьи часто цитируются в докладах Госдумы и Совета Федерации. Взгляд сотрудничает с рядом вузов, публикуя материалы студентов-журналистов.

2.2 Виды визуализации информации и их функциональная нагрузка в онлайн-издании «Взгляд»

За период 01.04.2024 редакция делового онлайн-издания «Взгляд» выпустила 162 материала в разделе «Новости дня». Этот раздел включает в себя всю основную информацию, включая рубрики «Экономика», «Политика», «Происшествия» и т.д.

³³ Выходные данные [Электронный ресурс] // VZ.RU: ежедн. интернет-изд. 2005. URL : <https://vz.ru/about/staff.html> (дата обращения: 28.04.2025).

³⁴ Взгляд.Ру история, миссия и цифровое влияние. Последние новости на сегодня [Электронный ресурс] // Pravda.ru : ежедн. интернет-изд. 1999. URL : <https://www.pravda.ru/tags/vzglyad.ru/> (дата обращения: 28.04.2025).

Самый распространенный вид визуализации информации в данном издании – это типографика, которая используется в каждом материале в виде выделения жирным начертанием заголовка, лида, ссылок на источники информации и прошлые материалы.

Выделение заголовка жирным начертанием привлекает внимание к материалу, в свою очередь аудитория решает знакомиться с публикацией или пролистать ее (рисунок 1).

1 АПРЕЛЯ 2024, 21:17 • НОВОСТИ ДНЯ



На центральных станциях метро в Москве кратковременно отключился свет

Рисунок 1 – Заголовок в онлайн-издании «Взгляд»

Если читатель откроет публикацию, то его внимание привлечет следующий элемент текста – лид, который также выделен жирным начертанием (рисунок 2).

На станциях «Площадь Революции», «Театральная» и «Охотный Ряд» Московского метрополитена произошло кратковременное отключение электричества, из-за чего на несколько секунд снизился уровень освещения и остановились эскалаторы, сообщил столичный Дептранс.

Рисунок 2 – Лид в онлайн-издании «Взгляд»

Из лида читатель может узнать коннотацию публикации и основную мысль, которую заложил автор. Выделение ссылок на источники информации и прошлые материалы способствует не только привлечению внимания, но и побуждает его узнать больше о теме материала, перейдя по ссылке (рисунок 3).

Ранее сообщалось, что в Московском метрополитене были введены усиленные меры безопасности.

Рисунок 3 – Гиперссылки в онлайн-издании «Взгляд»

Таким образом, типографика является основным и самым замечаемым элементом визуализации информации в деловом онлайн-издании «Взгляд».

Также используют простейшие графические символы, они нужны для обозначения рубрик, к которым относится материал. Они становятся знаками-идентификаторами, способствуют ориентации в издании (рисунки 4-5).

1 апреля 2024

В 13:52 МВД предложило сократить срок временного пребывания иностранцев до 90 дней в году

Рисунок 4 – Простейшие графические символы в онлайн-издании Взгляд

1 апреля 2024

⚡ 19:16 При израильском ударе по посольству Ирана в Сирии погиб генерал КСИР

Рисунок 5 – Простейшие графические символы в онлайн-издании «Взгляд»

Видя этот знак, читатель сразу понимает, к какой рубрике относится тот или иной материал. На главной странице сайта есть отдельное место для размещения публикации «новость часа», которая акцентирует внимание аудитории, так как располагается посередине страницы и имеет полужирный заголовок с серым значком срочных новостей (рисунок 6).

⚡ Новость часа

**Белоусов обсудил с Хафтаром
безопасность и сотрудничество
по Ливии**

Рисунок 6 – «Новость часа» в онлайн-издании «Взгляд»

Цвет этих знаков совпадает со стилистикой сайта, преобладает белый с элементами черного в виде заглавных букв, что позволяет не выбиваться из основного образа издания. Следует отметить, что присутствует еще один знак в виде красного квадрата с белой пометкой, который редакция ставит для обозначения срочных новостей.

Следующий вид визуализации информации, который использует деловое онлайн-издание «Взгляд» – это фотографии. Они используются в 50-ти материалах из 162-х – это примерно 30% публикаций за 01.04.2024. Публикации с данной визуализацией информации имеют разный характер. Можно отметить, что фотографии, которые использует редакция, являются значимым элементом визуализации, поскольку, во-первых, фотография вызывает эмоциональный отклик, быстрее обрабатывается в сознании читателя и запоминается, во-вторых, на первый взгляд кажется, что фото черно-белое, но при переходе на страницу с публикацией и наведении курсора становится цветным (рисунки 7-8), что привлекает внимание.

1 АПРЕЛЯ 2024, 19:16 • НОВОСТИ ДНЯ



При израильском ударе по посольству Ирана в Сирии погиб генерал КСИР

Reuters: При израильском ударе по Дамаску погиб генерал КСИР



@ REUTERS

Рисунок 7 – Черно-белая фотография в онлайн-издании «Взгляд»

При израильском ударе по посольству Ирана в Сирии погиб генерал КСИР

Reuters: При израильском ударе по Дамаску погиб генерал КСИР



Рисунок 8 – Цветная фотография в онлайн-издании «Взгляд»

Это слияние сразу нескольких видов визуализации информации – фотографии и цветографики. Фотографии, расположенные в материалах, дополняют их и улучшают понимание текста, поскольку подходят под тематику. Преобладают репортажные фотографии. Она является средством познания и интерпретации реальности передаёт эмоции и атмосферу происходящего, позволяя нам увидеть всё в подробностях и сформировать своё собственное мнение. Что и отражено в издании.

Чтобы не создавать диссонанс на главной странице издания, в отдельной вкладке расположены рубрики: «Фотографии», «Инфографика» и «Карикатуры». Рисунки и инфографика являются частью визуального оформления онлайн-изданий, но в анализируемых нами новостных материалах они отсутствуют. При этом размещенные на сайте публикации из других рубрик содержат диаграммы (географические, сопоставительные, статистические и др.), графики, схемы, таблицы, а также карикатуры и рисунки.

Раздел фотографии является одним из самых популярных разделов онлайн-издания «Взгляд», он включает в себя заголовки и снимки фоторепортажей. Заголовок, так же, как и в разделе «новости дня», выделен жирным начертанием,

а фотографии на первый взгляд черно-белые, но при переходе на страницу с материалом становятся цветными. Основное отличие этого раздела от новостного заключается в отсутствии текста, аудитория не нуждается в объяснении фотографий, есть заголовок, который дополняет фотографии. То есть снимок является основной составляющей публикации и заголовок служит дополнением к изображениям, в отличие от новостных публикаций, где главным элементом является заголовок. В этом разделе публикуются такие жанры фотографий как: фоторепортажи (рисунок 9), публикация «В центре Москвы тушили пожар в «Известия холл», на фотографиях изображены специальная техника, пожарные и здание, которое охватил огонь, к снимкам добавлены подписи, поясняющие ход действия специальных служб, историю здания, а также что в нем находится;

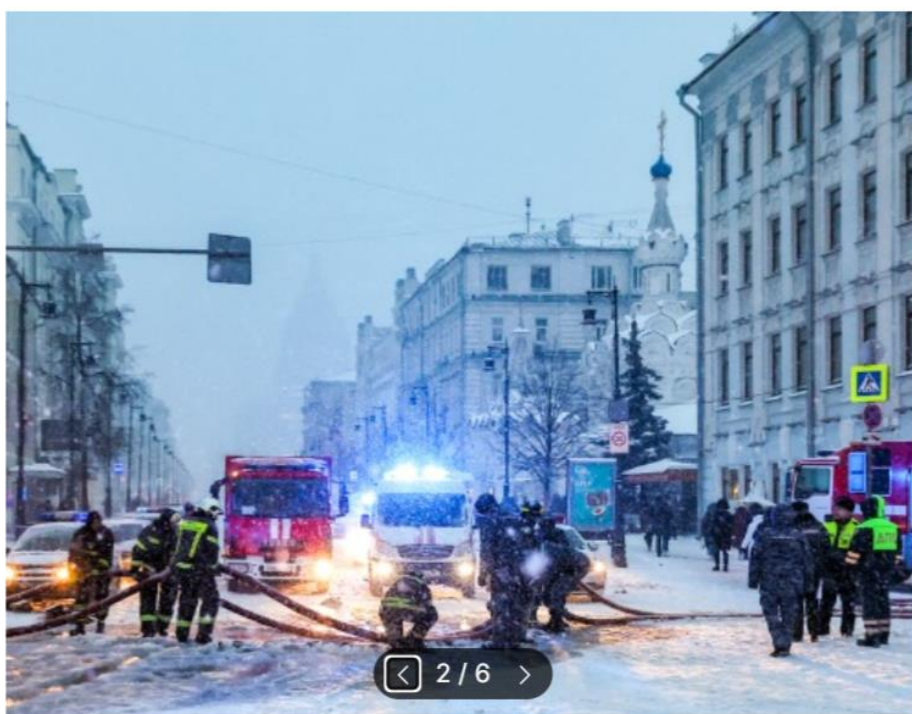


Рисунок 9 – Фоторепортаж в онлайн-издании «Взгляд»

фотообзор (рисунок 10) примером стала публикация «Города трудовой доблести появились на 10-рублевых монетах» на фото изображены монеты с новым дизайном;



< 2 / 6 >

Рисунок 10 – Фотообзор в онлайн-издании «Взгляд»

событийная съемка (рисунок 11) в публикации «С космодрома Восточный впервые запустили ракету-носитель «Ангара-А5», здесь на фотографиях изображены люди, которые наблюдают за запуском ракеты и сама ракета, ниже к ним добавлено описание, в котором рассказывается сколько длился запуск ракеты, причины по которым переносили запуск и планы на следующий запуск;



< 3 / 5 >

Рисунок 11 – Событийная съемка в онлайн-издании «Взгляд»

фотозаметка (рисунок 12) в публикации «В Коми произошло крушение пассажирского поезда», на снимках изображен перевернутый пассажирский поезд, ниже есть информация о ходе спасательной операции.



Рисунок 12 – Фотозаметка в онлайн-издании «Взгляд»

Следующий способ визуализации, который использует редакция делового онлайн-издания «Взгляд» – это рисунки, которые представлены в виде карикатур, для них выделен раздел. «Карикатуры» ведет Константин Меринов. Отдельный раздел сайта, который является одним из самых обсуждаемых. Сама по себе карикатура является инструментом отображения искаженной действительности с эмоциональной окраской, поэтому она не несет новой информации и рассчитана на читателя, который осознает, о чем идет речь. Если рассматривать карикатуру как художественную форму, то она удачна, поскольку преувеличивает как форму, так и содержание. С политической и публицистической стороны она также является удачной, поскольку преувеличивает и разоблачает сущность проблемы. Публикация состоит из заголовка, лида и карикатуры. Она так же, как и фотография, на первый взгляд черно-белая (рисунок 13), но при просмотре публикации – цветная (рисунок 14). Для «Взгляд» карикатуры пишет Александр Зудин;



Рисунок 13 – Черно-белая карикатура в онлайн-издании «Взгляд»



Рисунок 14 – Цветная карикатура в онлайн-издании «Взгляд»

Инфографика в деловом онлайн-издании «Взгляд» используется для визуализации социальной, экономической и политической информации. Ее основная функция – это предоставление пользователям возможности эффективно оперировать массивами данных, осуществляя их детальный анализ и исследование. Выступает инструментом, который помогает аудитории лучше понимать информацию, делает сложные и объёмные данные более понятными, а также позволяет анализировать тенденции и процессы, поскольку она передает сообщения

интереснее и компактнее, чем текст. Инфографика представлена в виде изображения, в котором присутствует график, диаграмма по теме публикации и небольшие пояснения к нему. Виды графиков, которые использует редакция, напрямую зависят от тематики. Например, информация о развитии внутреннего туризма представлена в виде карты, где ключевые моменты подписаны отдельно (рисунок 15).



Рисунок 15 – Инфографика в онлайн-издании «Взгляд»

Виды диаграмм, используемых в онлайн-издании «Взгляд»: графики, гистограммы, линейные, графики с областями и в виде карты мира. В публикации заголовок информирует о теме инфографики, а лид поясняет, что именно отражено в ней;

Цветографика также как и в разделе «новости дня» в издании отвечает за формирование цветового стиля. Поскольку издание является деловым, цветовое решение выдержано в черно-бело-сером ключе. Более подробно о цветовом оформлении веб-сайтов пишут А. А. Герасимчик, А. А. Грошкова, А.И. Махова, М. А. Гвенетадзе, С. П. Соломатин: черный и белый цвета можно рассматривать как в совокупности, так и отдельно. Относительно друг друга они противоположны, черный ассоциируется с властью, роскошью, элегантностью, а белый - с простотой, чистотой, свободой. Сайты с преобладанием черного встречаются в

сферах рок-музыки, брендовой одежды или ювелирных изделий, а с белым фоном хороши для учебных заведений, интернет-магазинов, новостных порталов. Если черный цвет является ярким, бросающимся в глаза, то белый, наоборот, не отвлекает, поэтому при большом количестве информации рекомендуется именно он. Еще один нейтральный цвет, полученный путем соединения черного и белого – серый. Наравне с двумя другими нейтральными цветами, он может сочетаться с абсолютно любым другим. Так как серый имеет множество оттенков, вызывает ассоциации он крайне различные, более темный – близкие к черному цвету, более светлый – к белому. Отличается он ассоциациями с меланхолией, усталостью, унынием, поэтому применять его стоит очень осторожно.³⁵ Таким образом «Взгляд» соединяет эти три цвета, черным редакция выделяет важные моменты, на которые стоит обратить внимание, белый разбавляет страницу сайта, делая его простым для восприятия, светло-серый является дополнительным цветом и помогает акцентировать внимание, но не перегружая сознание читателя. Графическое оформление, в частности, разбивка страницы на полосы, характеризуется наличием свободного пространства между материалами, которое дает ощущение свободы, не перегружает страницу. Лаконичное цветовое решение подчеркивает высокий статус издания.

Все используемые способы визуализации информации в онлайн-издании «Взгляд» оправданы, гармонично сочетаются между собой и дополняют друг друга, что улучшает запоминаемость издания, помогают найти «своего» читателя.

2.3 Общая характеристика онлайн-издания «Известия»

Вторым сайтом для анализа было выбрано издание «Известия». ООО «Мультимедийный Информационный Центр «Известия» начал свою работу в марте 2017 года как самый крупный по информационной значимости проект

³⁵ Герасимчик А.А., Грошкова А.А., Махова А.И., Гвенетадзе М.А., Соломатин С.П. Роль цвета в web-дизайне [Электронный ресурс] // СибГУ им. М.Ф. Решетнева. 2018. № 3. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-tsveta-v-web-dizayne/viewer> (дата обращения: 28.04.2025).

холдинга Национальная Медиа Группа на базе новостных служб Телеканала РЕН ТВ, Пятого канала и газеты «Известия».

Флагманский сайт МИЦ «Известия» – мультимедийный интернет-портал iz.ru – сочетает возможности круглосуточного новостного телеканала и общественно-политического издания. Является универсальной платформой по производству и распространению контента для ТВ, печатных СМИ и интернет-ресурсов.

Редакция ООО «МИЦ «Известия»:

Генеральный директор Мультимедийного информационного центра – Владимир Владимирович Тюлин.

Первый заместитель Генерального директора, Главный редактор СМИ – Михаил Евгеньевич Фролов.

Заместитель Генерального директора – Главный редактор портала iz.ru – Михаил Дмитриевич Пак.

Главный редактор газеты «Известия» – Сергей Владимирович Коротеев.

Целевая аудитория: – мужчины/ женщины – 30-55 лет – активные пользователи интернета – со средним и высоким доходом – с образованием выше среднего. Наибольший трафик на сайт направляется из России (88,81%).

Издание специализируется выпуске оперативных новостей политики, экономики, спорта, культуры. А также на качественной аналитике и экспертных оценках, материалы о внутренней и внешней политике, экономических трендах, статьи о культурных событиях и технологических инновациях.

На сайте присутствуют следующие рубрики: политика, общество, здоровье, интернет и технологии, экономика, происшествия, авто, туризм, мир, армия, наука и техника, новости компаний, страна, культура, спорт, спецпроекты.³⁶

³⁶ О компании [Электронный ресурс] // IZ.RU: ежедн. интернет-изд. 2017 URL : <https://iz.ru/o-kompanii> (дата обращения: 10.04.2025).

2.4 Виды визуализации информации и их функциональная нагрузка в онлайн-издании «Известия»

За 18.04.2025 онлайн-издание «Известия» выпустили в разделе «Новости» 302 материала, все они были распределены по рубрикам. Самыми популярными разделами за этот день оказались: «Мир» – 114 материалов, «Общество» – 71, «Происшествия» – 29. Другие разделы содержат такое количество материалов: «Армия» – 16, «Экономика» – 15, «Авто» – 13, «Спорт» – 9, «Политика» – 7, «Пресс-релизы» – 7, «Здоровье» – 4, «Интернет и технологии» – 4, «Новости компаний» – 4, «Наука и техника» – 3, «Культура» – 2, «Туризм» – 1. В каждой публикации присутствуют различные виды визуализации.³⁷

Самым популярным видом визуализации в «Известиях» является типографика, которая представлена в каждом материале в виде выделения заголовка полужирным шрифтом (рисунок 16), а также подзаголовка серым цветом (рисунок 17), что способствует привлечению внимания читателя.

В Португалии восстановили движение поездов после отключения электричества

Рисунок 16 – Заголовок в онлайн-издании «Известия»

Lusa: в Португалии восстанавливают движение поездов после отключения электричества

Рисунок 17 – Подзаголовок в онлайн-издании «Известия»

Помимо выделения главного полужирным шрифтом активно используется гиперссылка. Цель гиперссылки – познакомить читателя с другими, более поздними материалами по схожей или такой же теме.

Гиперссылки в данном издании делятся на 2 типа – на материалы по похожей теме и материалы по такой же теме, но с другими подробностями. В первом случае гиперссылка выглядит, как обычный текст, но другого цвета, на который

³⁷ Новости дня [Электронный ресурс] // IZ.RU: ежедн. интернет-изд. 2017 URL : <https://iz.ru/o-kompanii> (дата обращения: 10.04.2025).

можно нажать (рисунок 18), во втором случае гиперссылка разделена абзацами текста имеет небольшую фотографию и выделена жирным начертанием (рисунок 19).

Масштабное отключение электричества в Испании и Португалии произошло 28 апреля. Оно повлияло на работу общественного транспорта, линий электропередачи и телефонной связи в некоторых частях Мадрида, Барселоны и Лиссабона. Позже испанские и португальские СМИ сообщили, что специалисты начали работы по восстановлению электроснабжения.

Рисунок 18 – Гиперссылки в онлайн-издании «Известия»



Большой сбой: регионы Центральной Азии остались без света

Это связано с износом оборудования и перегрузкой транзитной линии в Казахстане

Рисунок 19 – Гиперссылки в онлайн-издании «Известия»

Следующим популярным видом визуализации информации в онлайн-издании «Известия» являются простейшие графические символы, к которым относятся пиктограммы и логотипы, выполнены в стилистике сайта, просты для восприятия (рисунок 20), в каждом материале используются пиктограммы (рисунок 21), которые помогают понять читателю к какому разделу относится материал, она кликабельна, перенаправляет читателя на страницу с данной рубрикой, а также в виде пиктограмм обозначены хэштеги (рисунок 22), по которым пользователь может перейти и увидеть другие материалы по данной теме.



Рисунок 20 – Логотип онлайн-издания «Известия»



Рисунок 21 – Пиктограммы в онлайн-издании «Известия»

Рисунок 22 – Хэштеги в онлайн-издании «Известия»

В данном случае, пиктограммы помогают читателю ориентироваться по сайту, привлекают внимание и помогают найти нужные материалы по интересующей теме. Помимо этого в больших по объему публикациях издание использует функцию «выделить главное» (рисунок 23), которая представлена в виде кликабельной пиктограммы, нажав на нее в тексте автоматически желтым цветом выделяется важная, по мнению автора, информация, что способствует легкому усвоению и быстрому прочтению материала.

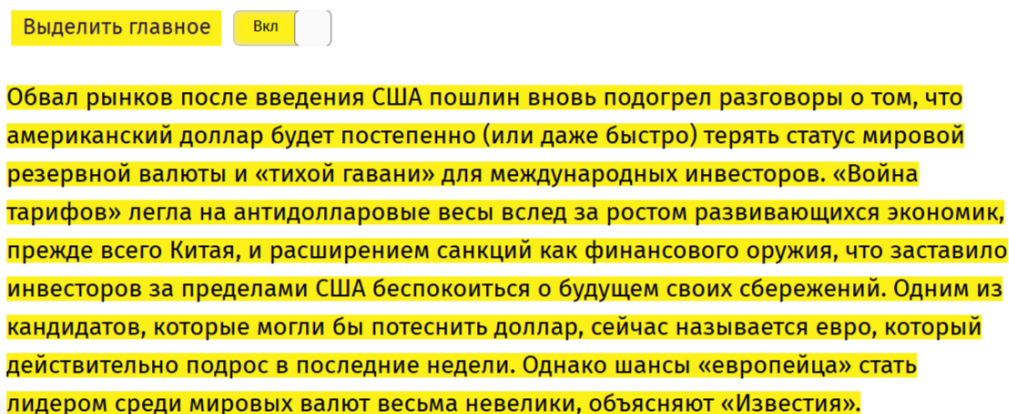


Рисунок 23 – Пиктограмма «Выделить главное» в онлайн-издании «Известия»

Фотографии, как и прошлые виды визуализации используются в каждом материале, они привлекают внимание читателя, дополняют публикацию по содержанию. Все фотографии соответствуют тематике материала, а также визуально отражают заголовок. Преобладают репортажные фотографии, благодаря которым читатель полностью погружается в тему материала.

В каждом втором материале используют видео, как визуальное проецирование материала. Видео можно разделить на несколько групп:

- видеоряд, состоящий из небольших по хронометражу кадров с озвучкой или субтитрами;
- видеопрезентация, которая состоит из графических изображений, текста, аудиодорожки, в виде сменяющихся слайдов;

- видеоинфографика – анимированная инфографика, состоит также как и видеопрезентация из графических изображений, текста и аудиодорожки, ключевое различие между видеопрезентацией и видеоинфографикой заключается в том, что в первом случае мы наблюдаем сменяющиеся слайды и текст, в случае видеоинфографики предметы как-бы «оживают» на экране.

На сайте онлайн-издания «Известия» в разделах «Фото» и «Инфографика» используются следующие виды визуализации информации:

- раздел «Инфографика» рассказывает о таких темах как: общество, армия, мир, экономика, образование и наука и техника. Обложки публикаций в этом разделе – это всегда рисунки, выдержанные в цветовом стиле сайта с преобладанием фиолетового оттенка. Каждый материал имеет пиктограмму – обозначение к какой теме он относится, а также хэштеги. Темы в данном разделе объясняются с помощью видеоинфографики – это анимированная инфографика в виде короткого видео длительностью до 2-х минут, в котором с помощью текста, графиков, рисунков, фотографий объясняется материал. Так как «Известия» входит в холдинг «Национальная Медиа Группа» и существует на базе новостных служб Телеканала РЕН ТВ и Пятого канала инфографика выстроена в телевизионном формате. Телевидение предоставляет значительно более широкие возможности для визуализации данных, позволяя не просто последовательно представлять информацию, а конструировать нарратив, акцентируя внимание на определенных элементах графического контента. Это достигается посредством динамического масштабирования и трансформации визуальных данных, что способствует более глубокому погружению зрителя в контекст представляемой информации. Таким образом, зрительское восприятие становится более плавным и интуитивно понятным, обеспечивая эффективное усвоение и интерпретацию представленной информации. Инфографика готовится сразу для нескольких источников ее распространения (телевидение и Интернет-портал). В онлайн-издании «Известия» почти каждая видеоинфографика имеет аудиодорожку, в которой диктор дублирует текст, написанный в видео. Публикации с инфографикой также имеют текст, который в большинстве случаев является дополнением к инфографике, он

более развернутый, включены подробности, которых нет в самой инфографике. Можно сказать, что в данном случае инфографика самостоятельна, но после ее просмотра интересно ознакомиться с текстом, почитать подробности. Инфографика в данном издании лаконична, понятна, динамична и высокоинформативная;

- раздел «Фото» в онлайн-издании «Известия» включает в себя публикации на различные темы, здесь уже нет пиктограмм, которые подсказывают к какой рубрике относится информация, но используются пиктограммы, обозначающие социальные сети издания (рисунок 24). Фотографии в данном случае не самостоятельны, к ним прилагается текст, без которого не понятно ее содержание. При переходе на публикацию автоматически на весь экран разворачивается фотография, с права располагается текст (рисунок 25), поясняющий ее, при переключении фотографий меняется и текст (рисунок 26).



Рисунок 24 – Пиктограммы социальных сетей в онлайн-издании «Известия»

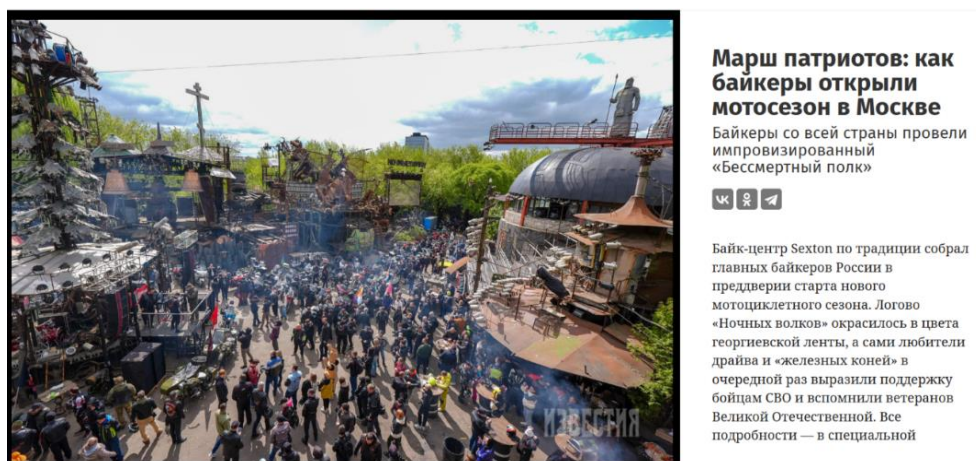
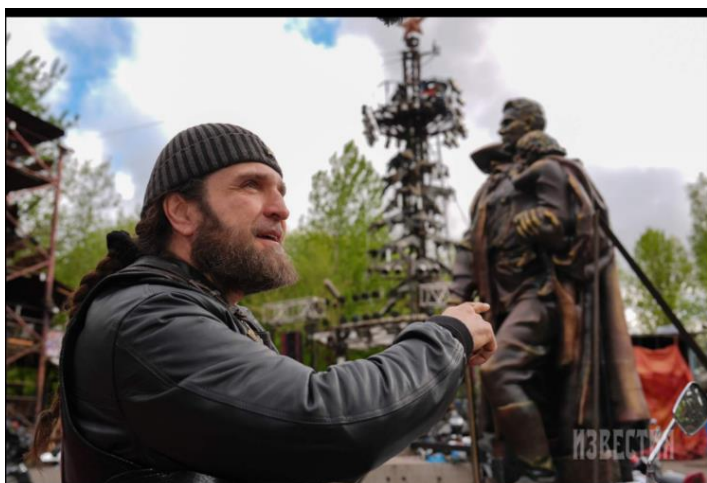


Рисунок 25 – Фотография в онлайн-издании «Известия»



Марш патриотов: как байкеры открыли мотосезон в Москве

Байкеры со всей страны провели импровизированный «Бессмертный полк»



В этом году байкеры получили особый подарок из Крыма — точную копию монумента «Воин-освободитель» в берлинском Трептов-парке. 10 лет назад немецкие власти запретили мотоциклистам возложить цветы к мемориалу, в ответ на что в России изготовили свою версию великого памятника и доставили ее транзитом через Москву в Севастополь. Теперь они получили ответный подарок

Рисунок 26 – Фотография в онлайн-издании «Известия»

Фотографии, которые опубликованы в онлайн-издании «Известия» можно отнести к следующим жанрам: фоторепортаж (рисунок 27), примером стал материал «Мутные воды: как спасают Анапу от разлива мазута» на фотографиях изображены волонтеры и инженеры, которые стараются всеми силами очистить пляж от мазута и спасти погибающих птиц;



Мутные воды: как спасают Анапу от разлива мазута

Тысячи птиц попали в опасную ловушку



Городской пляж сейчас мало напоминает место для отдыха

Фото: ИЗВЕСТИЯ/Сергей Лантхов

Рисунок 27 – Фоторепортаж в онлайн-издании «Известия»

фотосерию, которые имеют одну тему, но не ограничиваются временными рамками (рисунок 28а-28б) за пример взят материал «История в датах: 10 мая», на фотографиях изображены: группа «The Rolling Stones», верхние торговые ряды (сегодня – ГУМ) и государственный флаг во время митинга-концерта «Весна» в 2017 году все эти снимки связывает только дата – 10 мая;



История в датах: 10 мая



10 мая 1887 года император Александр III издал указ о строительстве на Красной площади на месте обветшавших лавок грандиозного здания Верхних торговых рядов (сегодня — ГУМ). Их открытие состоялось в 1893 году. На фото: Верхние торговые ряды в 1893 году

Фото: ТАСС

Рисунок 28а – Фотосерии в онлайн-издании «Известия»



История в датах: 10 мая



10 мая 1963 года по рекомендации одного из участников The Beatles, Джорджа Харрисона, фирма грамзаписи Деcca подписала контракт с группой The Rolling Stones. На фото: выступление группы в Германии в 1982 году

Фото: Global Look Press/Roland Holschneider

Рисунок 28б – Фотосерии в онлайн-издании «Известия»

событийная съемка (рисунок 29), примером стал материал «Радость и свет: как православный мир встретил Пасху» на фотографиях изображены церкви и храмы разных городов России, а также люди, которые пришли на службу;



Радость и свет: как православный мир встретил Пасху

Праздник Воскресения Христова отмечался по всей планете



Православные христиане в этом году отмечают праздник Пасхи 20 апреля. Как встретили Светлое Христово Воскресение в России и других странах — в фотогалерее «Известий»

Фото: ИЗВЕСТИЯ/Павел Волков

Рисунок 29 – Событийная съемка в онлайн-издании «Известия»

фотоочерк (рисунок 30) из публикации «Водная поросль: как природный феномен спас одинокую семью от страшной смерти», на снимках изображено затопление острова Ява, объект публикации – местная семья, которая решила не покидать свой дом на время паводка и стала приспосабливаться к нынешним условиям жизни.



Водная поросль: как природный феномен спас одинокую семью от страшной смерти

Жители Индонезии приспособились к жизни на затопленном побережье



Пока власти Индонезии работают над масштабными проектами, которые позволят защитить береговую линию от прибывающей воды, Пасиджа нашла свой способ

Фото: REUTERS/Ajeng Dinar Ulfiana

Рисунок 30 – Фотоочерк в онлайн-издании «Известия»

Все фотографии в четком качестве и разного жанра, что является большим плюсом в визуализации издания.

- следующий вид визуализации, который используется в онлайн-издании «Известия» – цветографика, которая отвечает за стиль сайта. Оформление сайта выдержанно в черно-белом стиле с фиолетовыми акцентами, которые являются ориентиром среди всех других онлайн-изданий. Цветовые акценты помогают лучше ориентироваться на сайте, привлекают внимание, а также запоминаются читателю. Фиолетовый цвет соединяет эффект красного и синего – это цвет внутренней сосредоточенности. Как и синий, он погружает в себя, настраивает на философский лад. Это цвет королевской власти, изысканности, богатства и роскоши. Он подразумевает духовность, побуждает к творчеству. Красный – оптимален для привлечения внимания. Синий — это мирный, успокаивающий цвет, наводящий на мысли о солидности и опыте, внушающий доверие. Сочетания, в которых используется этот цвет, служит для выражения надежности и взаимозависимости. Традиционно эти цвета были связаны с представлением о власти. Данный цвет возможно применять в образовательной, финансовой, юридической сфере, консалтинге, где необходимо отобразить представительность и

обеспечить сосредоточенность на информации. Сочетания с доминирующим фиолетовым цветом символизируют властность и царственность.³⁸

Используемые виды визуализации информации в онлайн-издании «Известия» оправданы, привлекают внимание к публикациям, делают сайт более запоминающимся, а также простым в использовании.

³⁸ Кошель Л. В. Символика цвета в веб-дизайне [Электронный ресурс] // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства ПГУ. 2010. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/simvolika-tsveta-v-veb-dizayne> (дата обращения: 28.04.2025).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе рассмотрена визуализация информации в онлайн-изданиях «Взгляд» и «Известия», проведен контент-анализ публикаций. Определены цель, задачи и значимость визуализации информации в современных средствах массовой информации.

Проанализировав визуализацию информации в онлайн-изданиях «Взгляд» и «Известия» мы выявили следующее:

Цель всех видов визуализации, которые используются в онлайн-изданиях «Взгляд» и «Известия» – найти свою аудиторию, привлечь ее внимание, заставить «развернуть» статью и ознакомиться с ее содержанием, оставить обратную связь, поделиться с другими. Оба средства массовой информации активно применяют визуальные элементы, такие как: инфографика, типографика, цветографика, карикатуры и фотографии, чтобы сделать информацию более понятной и доступной. Онлайн-издание «Взгляд» делает упор на более ярких и оригинальных визуальных решениях, в то время как «Известия» предпочитают более традиционный и сдержанный стиль.

С помощью типографики выделяют важную информацию, для этого оформляют заголовок и лид крупным шрифтом и жирным начертанием, что гармонично сочетается с фоновой фотографией, привлекает внимание и запоминается. Простейшие графические символы помогают читателю ориентироваться в онлайн-изданиях и обеспечивают простую мобильность по сайтам. Все фотографии обработаны в стиле изданий, что позволяет читателю не только рассмотреть мельчайшие детали и составить собственное впечатление, но и запомнить сайт, в котором была прочитана информация и опубликована фотография. Инфографикой преобразовывают набор данных, что способствует улучшению восприятия информации, наглядности сложной и объемной информации. Цветографика в издании формирует стиль и разбивку на полосы. Цветовое решение выдержано в черно-бело-сером ключе в издании «Взгляд» и в черно-белом-фиолетовом

ключе в издании «Известия», что подчеркивает высокий статус изданий. Графическое оформление сайта издания «Взгляд», в частности, разбивка страницы на полосы, характеризуется наличием свободного пространства между материалами, которое дает ощущение свободы, не перегружает страницу. На сайте издания «Известия» публикации расположены близко друг к другу и в большом количестве, что помогает выбрать из массива информации нужный материал. Навигация по сайту достаточно проста в обоих изданиях, для перехода в другие разделы на верхней панели изображено меню, которое ориентирует читателя. Визуализация в онлайн-изданиях «Взгляд» и «Известия» соответствует тематике изданий, оправдана, не является излишней, способствует улучшению восприятия информации и запоминаемости.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Айнутдинов, А. С. Типология и функции карикатуры в прессе [Электронный ресурс] / А. С. Айнутдинов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-i-funktsii-karikatury-v-presse>. – 20.04.2025.
- 2 Бахат, С. Б. Развитие визуальных средств массовой коммуникации от традиционных «старых» до цифровых «новых» [Электронный ресурс] / С. Б. Бахат // Культура и искусство. – 2017. – №6. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-vizualnyh-sredstv-massovoy-kommunikatsii-ot-traditsionnyh-staryh-do-tsifrovyyh-novyh>. – 12.03.2024.
- 3 Буслюк, С. А. Инфографика как способ визуализации информации в СМИ [Электронный ресурс] / С. А. Буслюк // Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. – 2018. – Режим доступа : https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/32301/1/Buslyuk_Infografika.pdf. – 10.04.2024.
- 4 Вечканова, М. С. Визуализация статистической информации в СМИ [Электронный ресурс] / М. С. Вечканова // Медиасреда. – 2022. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-statisticheskoy-informatsii-v-smi>. – 11.04.2025.
- 5 Вечканова, М. С. Инфографика как ключевой инструмент отражения уровня жизни в журналистских материалах [Электронный ресурс] / М. С. Вечканова // Челябинский гуманитарий. – 2022. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-kak-klyuchevoy-instrument-otrazheniya-urovnnya-zhizni-v-zhurnalistских-materialah>. – 11.04.2025
- 6 Ворон, Н. И. Жанры фотожурналистики : учебное пособие / Н. И. Ворон. – Москва : Изд-во Московского гос. ун-та, 2012. – 145 с. – 21.04.2025.

7 Герасимова, И. С. Зарубежный опыт визуализации научной информации в массмедиа [Электронный ресурс] / И. С. Герасимова // Медиаскоп. – 2016. – №4. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/2185>. – 13.03.2024

8 Герасимчик, А.А., Грошкова, А.А., Махова, А.И., Гвенетадзе, М.А., Соломатин, С.П. Роль цвета в web-дизайне [Электронный ресурс] / А. А. Герасимчик, А. А. Грошкова, А. И. Махова, М. А. Гвенетадзе, С. П. Соломатин // Актуальные проблемы авиации и космонавтики СибГУ им. М. Ф. Решетнева. – 2018. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-tsveta-v-web-dizayne>. – 20.04.2025.

9 Еременко, С. С., Симакова, С. И. Медиаэстетические особенности анимации и видеоконтента на сайтах СМИ [Электронный ресурс] / С. С. Еременко, С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2024. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaesteticheskie-osobennosti-animatsii-i-videokontenta-na-saytah-smi>. – 20.04.2025.

10 Ерошов, Ю.М. Переосмысление журналистской подготовки в контексте визуального мышления [Электронный ресурс] / Ю. М. Ершов // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. – 2019. – №6. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/pereosmyslenie-zhurnalistskoy-podgotovki-v-kontekste-vizualnogo-myshleniya>. – 12.04.2024.

11 Жаркова, Е. А. Развитие визуальных медиакоммуникаций: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / Е. А. Жаркова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-vizualnyh-mediakommunikatsiy-problemy-i-perspektivy>. – 15.03.2025.

12 Иерусалимова, М. М. Фотоиллюстрация в новостных материалах интернет-СМИ [Электронный ресурс] / М. М. Иерусалимова // Медиасреда. – 2020. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/fotoillyustratsii-v-novostnyh-materialah-internet-smi>. – 15.04.2025.

13 Кошель, Л. В. Символика цвета в веб-дизайне [Электронный ресурс] / Л. В. Кошель // Философские проблемы информационных технологий и

киберпространства ПГУ. – 2010. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/simvolika-tsveta-v-veb-dizayne>. – 10.04.2025.

14 Лежак, Л. А., Симакова, С. И. Визуальный контент как инструмент взаимодействия средств массовой информации с аудиторией [Электронный ресурс] / Л. А. Лежак, С. И. Симакова // Медиасреда. – 2018. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-kontent-kak-istrument-vzaimodeystviya-sredstv-massovoy-informatsii-s-auditoriey>. – 18.04.2024.

15 Леонович, Я. В. Феномен визуальной коммуникации в современной Интернет-среде [Электронный ресурс] / Я. В. Леонович // Интеллект. Иновации. Инвестиции. – 2019. – №1. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-vizualnoy-kommunikatsii-v-sovremennoy-internet-srede>. – 13.04.2024.

16 Некляев, С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики [Электронный ресурс] / С. Э. Некляев // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – №4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-printsipy-vizualnoy-zhurnalistiki>. – 12.04.2025.

17 Неренц, Д. В. Визуализация дата-материалов в современных СМИ как способ привлечения аудитории [Электронный ресурс] / Д. В. Неренц // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2019. – №9. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-data-materialov-v-sovremennyh-smi-kak-sposob-privlecheniya-auditorii>. – 10.04.2024.

18 Попова, Т. И., Колесова, Д. В. Визуализация информации как тенденция развития современного текста [Электронный ресурс] / Т. И. Попова, Д. В. Колесова // Медиаленгвистика. – 2015. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-informatsii-kak-tendentsiya-razvitiya-sovremennogo-teksta>. – 10.04.2024.

19 Родионова, С. П., Фролова Н. М. Технологии визуализации в современной журналистике [Электронный ресурс] / С. П. Родионова, Н. М. Фролова //

Огарёв-Online. – 2020. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article//tehnologii-vizualizatsii-v-sovremennoy-zhurnalistike>. – 12.04.2024.

20 Симакова, С. И «Цивилизация глаза»: специфика визуальной репрезентации события [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Гуманитарный вектор. – 2020. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/tsivilizatsiya-glaza-spetsifika-vizualnoy-reprezentatsii-sobytiya>. – 11.04.2025.

21 Симакова, С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Вестник Самарского университета. – 2017. – № 1.2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-v-smi-vynuzhdennaya-neobhodimost-ili-obektivnaya-realnost> – 10.04.2025.

22 Симакова, С. И. Визуальный образ в СМИ – формирование медиаэстетики потребителя массовой информации [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-obraz-v-smi-formirovanie-mediaestetiki-potrebitelya-massovoy-informatsii>. – 11.04.2025.

23 Симакова, С. И. Визуальный поворот – новая философия в средствах массовой коммуникации [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2018. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-povorot-novaya-filosofiya-obraza-v-sredstvakh-massovoy-kommunikatsii>. – 11.04.2025.

24 Симакова, С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-novyh-tehnologiy-na-vizualnyy-kontent-zhurnalisticheskikh-materialov>. – 11.04.2025.

25 Симакова, С. И. Журналистика данных как объективное требование времени и её влияние на формирование визуальной журналистики [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-dannykh-kak-obektivnoe-trebovanie-vremeni-i-ey-vliyaniye-na-formirovanie-vizualnoy-zhurnalistiki>

obektivnoe-trebovanie-vremeni-i-eyo-vliyanie-na-formirovanie-vizualnoy-zhurnalistiki. – 11.04.2025.

26 Симакова, С. И. Журналистика данных как современное направление журналистики [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2013. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-dannyh-kak-sovremennoe-napravlenie-zhurnalistiki>. – 11.04.2025.

27 Симакова, С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 6. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-vizualizatsii-informatsii-v-smi-infografika>. – 11.04.2025.

28 Симакова, С. И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-kak-sposob-vizualizatsii-zhurnalistskogo-kontenta>. – 11.04.2024.

29 Симакова, С. И. Инфографика на телевидении [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-na-televidenii>. – 11.04.2025.

30 Симакова, С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2012. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-vizualizatsiya-tsifrovogo-kontenta> – 13.03.2024.

31 Симакова, С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2017. – №4. – Режим доступа :

<https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-vizualizatsii-informatsii-v-smi-taymлайн>. – 11.04.2025.

32 Симакова, С. И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 2. – Режим доступа : https://elibr.bsu.by/bitstream/123456789/171591/1/Simakova_znak_24.pdf. – 11.04.2025.

33 Симакова, С. И. Развитие визуальной журналистики [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Уральский гуманитарный институт. – 2016. – Режим доступа : <https://tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2019/zhurnalistika/3/Strygina.pdf>. – 11.04.2025.

34 Симакова, С. И. Современная журналистика и социальные сети [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2012. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-zhurnalistika-i-sotsialnye-seti>. – 11.03.2025.

35 Симакова, С. И., Енбаева, А. П. Интерактивная инфографика в типологии инфографического контента [Электронный ресурс] / С. И. Симакова, А. П. Енбаева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnaya-infografika-v-tipologii-infograficheskogo-kontenta>. – 11.03.2024.

36 Симакова, С. И., Федотовский, В. В. Инфографика: прошлое, настоящее, будущее [Электронный ресурс] / С. И. Симакова, В. В. Федотовский // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-proshloe-nastoyashee-budushee>. – 11.04.2025.

37 Федорова, С. В. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ [Электронный ресурс] / С. В. Федорова // Филологические науки. Вопросы, теории и практики. – 2014. – № 7. – Режим доступа : https://www.gramota.net/articles/issn_1997-2911_2014_7-2_53.pdf. – 28.04.2024.

38 Шакиров, А. И. Визуальная культура журналистики [Электронный ресурс] / А. И. Шакиров // Казанский (Приволжский) федеральный университет. – 2014. – Режим доступа : <https://mic.org.ru/phocadownload/ipsr-kazan14.pdf> – 11.04.2024.

39 Шевченко, В. Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации [Электронный ресурс] / В. Э. Шевченко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-kommunikatsii-tendentsii-form-i-tehnologiy-peredachi-informatsii>. – 03.04.2024.

40 Шевченко, В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] / В. Э. Шевченко // Медиаскоп. – 2014. – №4. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/1654>. – 11.04.2024.

41 Шевченко, В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации [Электронный ресурс] / В. Э. Шевченко // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2013. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-vizualnoy-kommunikatsii>. – 11.04.2024.

42 Шевченко, В. Э. Эффективность восприятия медиаинформации: визуализация контента [Электронный ресурс] / В. Э. Шевченко // Информационная безопасность региона. – 2013. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-vospriyatiya-mediainformatsii-vizualizatsiya-kontenta>. – 16.04.2024.

43 Шевченко, П. Г., Деева, И. В. Инфографика в деловых электронных СМИ [Электронный ресурс] / П. Г. Шевченко, И. В. Деева // Международный журнал гуманитарных и строительных наук. – 2022. – № 74. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-delovyh-elektronnyh-smi>. – 16.04.2024.

44 Шестов, Б. Н. Способы манипулятивного воздействия посредством визуализации данных в современных СМИ [Электронный ресурс] / Б. Н. Шестов

// Медиаскоп. – 2017. – №4. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/2377>. – 16.04.2024.

45 Юфкина, С. Б. Инфографика как конвергентный жанр в современных СМИ [Электронный ресурс] / С. Б. Юфкина // Огарев-Online. – 2015. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-kak-konvergentnyy-zhanr-v-sovremennyh-smi>. – 19.04.2024.