

ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

УДК 070

DOI 10.52575/2712-7451-2026-45-2-217-225

EDN DYLRW

Инфографика кризисной повестки: COVID-19 в российских информационных агентствах

¹ Авдонина Н.С., ² Скокова Т.В.

¹ Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова
Россия, 163002, Архангельск, наб. Северной Двины, д. 17

² РГУ им. А.Н. Косыгина,
Россия, 119071, Москва, улица Малая Калужская, д. 1, стр. 4
n.avdonina@narfu.ru, Skokova-tv@rguk.ru

Аннотация. В кризисной ситуации медиа должны оперативно информировать население, а инфографика как формат визуальной журналистики может помочь решить эту задачу. Однако доминирующие характеристики инфографики в практике российских агентств в условиях кризиса эмпирически не изучены. Цель исследования – определить, какие характеристики инфографики и в какой степени реализованы в кризисной повестке, а также выявить доминирующие типы визуализации и нарратива. На материале инфографики ТАСС и РИА Новости о COVID-19 (ноябрь 2020 – ноябрь 2021) проведён контент-анализ 26 единиц. Установлено, что доминирующая тема – здоровье и медицина, преобладающий тип нарратива – линейный, наиболее частотные типы визуализации – иконические знаки и текстовые списки/таблицы. Информационная и иллюстративная функции реализованы в 100% выборки, когнитивная – в 92,3%, воздействующая – в 35,7% (ТАСС) и 25% (РИА Новости).

Ключевые слова: инфографика, визуальная журналистика, медиатекст, восприятие, визуализация данных, контент-анализ

Для цитирования: Авдонина Н.С., Скокова Т.В. 2026. Инфографика кризисной повестки: COVID-19 в российских информационных агентствах. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 45(2): 217–225. DOI: 10.52575/2712-7451-2026-45-2-217-225 EDN: DYLRW

Infographics of the Crisis Agenda: COVID-19 in Russian News Agencies

¹ Natalia S. Avdonina, ² Tatyana V. Skokova

¹ Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov
17 Severnaya Dvina Emb., Arkhangelsk 163002, Russia

² The Kosygin State University of Russia
1 Malaya Kaluzhskaya St., building 4, Moscow 119071, Russia
n.avdonina@narfu.ru, Skokova-tv@rguk.ru

Abstract. In crisis situations (exemplified by the COVID-19 pandemic), media face the need to promptly inform the public under conditions of rapidly changing data and high uncertainty. Infographics as a multimodal format of visual journalism can potentially address this challenge. Despite numerous theoretical works on the classification and functions of infographics, there is a lack of empirical research that could



reveal which thematic, structural, functional, and technical characteristics of infographics actually dominate in the practice of Russian news agencies within a crisis agenda. This study aims to apply the existing classification of infographic characteristics to the COVID-19 infographics produced by TASS and RIA Novosti (November 2020 – November 2021), to determine which of these characteristics and to what extent are realized under a crisis agenda, and to identify the dominant types of visualization and narrative. A content analysis of 26 infographic items (full sample) was conducted using operationalized categories: topic, subject of representation, narrative type, interactivity (browser testing), data visualization types, and functions. Coding was performed by two authors (multi-coder design). The dominant topic is health and medicine (76.9%, 20 items). Linear narrative prevails (92.3%, 24 items). All infographics are static; interactivity (filtering, clicking, hovering) is absent. The most common visualization types are iconic signs/pictograms (76.9%) and text lists/tables (53.8%). The informational and illustrative functions are realized in 100% of the sample, the cognitive function in 92.3%, and the persuasive function in 35.7% (TASS) and 25% (RIA Novosti).

Keywords: infographics, visual journalism, media text, perception, data visualization, content analysis

For citation: Avdonina N.S., Skokova T.V. 2026. Infographics of the Crisis Agenda: COVID-19 in Russian News Agencies. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 45(2): 217–225 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2026-45-2-217-225 EDN: DYLRW

Введение

Цифровая трансформация медиа изменила медиапотребление и привела к переносу контента в онлайн [Вартанова, 2022]. Одним из ключевых трендов стала инфографика – формат, объединяющий данные, визуализацию и текст в единое целое [Крам, 2015; Лайкова, 2015]. В кризисных ситуациях (на примере пандемии COVID-19) медиа сталкиваются с необходимостью оперативно информировать население в условиях быстро меняющихся, противоречивых данных и высокой неопределенности. Инфографика как мультимодальный формат потенциально способна решить эту задачу, однако эмпирически не выявлено, какие именно структурные и технические характеристики инфографики фактически используются российскими информагентствами в таких условиях, насколько они соответствуют современным технологическим возможностям и как соотносятся с задачами сохранения доверия аудитории.

Инфографика определяется как синтетический жанр, «визуально наглядное представление информации, создающее единый образ путем комбинирования текста, изображений и визуализаций данных» [Крам, 2015, с. 25]. Исследованию развития инфографики, а также ее классификации, описанию функций и основных принципов посвящено достаточно исследований, выделим ключевые.

Так, Е.Г. Трушко и Ю.Ф. Шпаковский отмечают, что развитие инфографики обусловлено научным (развитие математики, географии, физики и астрономии, позже – картографии, статистики) и техническим прогрессом, требующим иллюстрирования полученных данных и наблюдений. Что касается СМИ, то первые подробные графические изображения стали появляться в XVIII в. сначала в британской *The Daily Courant*, затем, в начале XIX в., – в *The Times*. Современная инфографика появилась в 1982 г. вместе с газетой *USA Today*, когда ее редактор Лори Демо применил правило, применявшееся впоследствии и другими периодическими изданиями: «если история начинается непонятно и трудна для понимания, это момент, когда надо использовать графику». Концепцию развития современной инфографики создал Эдвард Тафти, сформулировав основные ее принципы, на которые продолжают опираться современные дизайнеры и редакторы: «точность, достоверность и масштабность визуализации данных, но и демонстрирует эффективность информационного дизайна для решения серьезных проблем» [Трушко, Шпаковский, 2017]. Как отмечает А. Сахарова, представившая эволюцию научной инфографики в контексте культурного кода, активное применение инфографики пришлось

на 1920–1930-е г. XX в., когда назрела необходимость «быстро и наглядно» донести до малообразованного населения большой объем данных и информации. Многие государства на тот момент «нуждались в инструменте быстрого донесения информации в массы», а в СССР – в пропаганде, тогда «строгость в графиках сочеталась с агитационной мощью и партийными установками», которые подкреплялись «конструктивистской графикой» [Сахарова, 2026].

Я.В. Лайкова выделяет и описывает такие виды инфографики, как статистика и отчеты; справочная информация как дополнение к главному материалу; иллюстрации, передающие информацию с помощью графического изображения, что «упрощает процесс восприятия»; анимация и видео, что делает возможным интерактивное общение с пользователем; чертежи и схемы; картография, которая помогает «географически привязать данные». Исследователь отмечает, что именно для онлайн-СМИ такие качества информации, как оперативность и интерактивность позволяют пользователю самому управлять информацией – осуществлять скроллинг «по вертикали и горизонтали», использовать гиперссылки [Лайкова, 2014]. Автором детально охарактеризованы такие особенности инфографики, как мультимедийность и интерактивность (возможность для «пользователя менять изображение и контент на экране») и функции инфографики, детерминированные типом издания – информационная, познавательно-просветительская, развлекательная [Лайкова, 2015], а также систематизированы базовые элементы инфографики, к которым относятся прежде всего графики («линейные, временные шкалы»), различные диаграммы (например, секторные, столбиковые), схемы и иллюстрации, которые также бывают иконическими (пиктограммы – упрощенное изображение объекта), фотографическими, техническими, 3D-иллюстрациями, таблицы и карты. Выделены и такие признаки мультимедийной инфографики, как технология создания, область ее применения (реклама, издательская деятельность); способы иллюстрирования – двух- и трехмерная графика; динамичная или статичная графика. Также инфографику выделяют по способу интеграции в текст – она может представлять собой самостоятельную одностраничную публикацию, компонент статьи или «многостраничный интерактивный проект с использованием аудиовизуальных технологий» [Лайкова, 2015].

В ряде публикаций подробно рассмотрены функции инфографики в деловых онлайн-СМИ и способы их подачи. Так, информационная функция реализуется за счет размещения большого количества новых сведений, «статистических данных по актуальной проблеме»; воздействующая реализуется с помощью образов – «в заголовках, в выборе цветовой палитры»; развлекательная – с помощью «визуальных приемов и интерактивных элементов, понятных пользователю символов, юмористических и анекдотических ситуаций» [Золотова, 2015]; иллюстративная функция реализуется через оригинальность и привлекательность за счет «наглядности и компактности визуальных данных», а когнитивная функция находит выражение в структурировании и систематизации информации и целостном восприятии образов [Трушко, Шпаковский, 2017].

Анализу инфографики информационного агентства ТАСС посвящено исследование Г.С. Зуевой, рассмотревшей раздел спецпроектов на сайте агентства за 2019–2020 гг. и заключившей, что со временем данный формат усложняется в плане применения интерактивных элементов и многочисленных технических возможностей. Автор приходит к выводу, что интерактивность – ключевое свойство инфографики, которое «позволяет взаимодействовать с аудиторией, вовлекать пользователя в чтение текста, удерживать интерес и внимание с помощью интерактивных возможностей, элементов геймификации, иммерсивных технологий», однако первостепенная роль в удержании читательского интереса сохраняется за текстовым компонентом и иллюстрацией [Зуева, 2021].

Однако отмеченные работы носят преимущественно теоретический или описательный характер, опираются на экспертные оценки, но не содержат эмпирических данных о том, какие характеристики инфографики реально доминируют в практике



российских СМИ, особенно в кризисной повестке. Остается неясным, используются ли интерактивные и динамические возможности, какие типы нарратива и визуализации преобладают, насколько фактическое применение инфографики соответствует ее декларируемым функциям. Эмпирических исследований, системно анализирующих инфографику российских информагентств в условиях пандемии, не проводилось.

В данном исследовании под инфографикой понимается целостный мультимодальный медиапродукт, объединяющий текст, статические или динамические изображения, а также визуализацию данных (графики, диаграммы, карты, схемы, временные шкалы). Термин «визуализация данных» используется только для обозначения графической составляющей инфографики и не является ее синонимом.

Цель исследования – определить, какие характеристики инфографики и в какой степени реализованы в кризисной повестке, а также выявить доминирующие типы визуализации и нарратива.

Материалы и методы исследования

Эмпирическую базу исследования составили единицы анализа – 26 инфографических материалов (спецпроект), опубликованных в информационных агентствах ТАСС (12 материалов) и РИА Новости (14 материалов) и полученных методом сплошной выборки. Выбор источников обусловлен наличием в их структуре отделов спецпроектов и мультимедийной инфографики. Хронологические рамки – с ноября 2020 г. по ноябрь 2021 г. – связаны с началом и последующей динамикой пандемии COVID-19. Основной метод анализа – контент-анализ.

В качестве основных единиц счета был выделен ряд параметров, сгруппированных по четырем направлениям:

- 1) тематические признаки, позволяющие определить предмет отображения (процесс, событие, личность и ситуация) и сферу общественной жизни;
- 2) структурные признаки, выявляющие тип нарратива (линейный, нелинейный или гибридный нарратив) и композицию;
- 3) функциональные признаки, отражающие функции инфографики (информационная, воздействующая, иллюстративная, когнитивная);
- 4) интерактивность. Интерактивность определялась как наличие хотя бы одного из перечисленных признаков: фильтрации данных, наведения с подсказкой, клика с изменением содержания, динамической смены периода, управляемой пользователем анимации, масштабирования/панорамирования, ввода данных. Кодирование проводилось путем тестирования каждого инфографического материала в браузере (проверка реакции на наведение, клик, попытку фильтрации).

Результаты и их обсуждение

Анализ 26 единиц инфографики РИА «Новости» и ТАСС показал, что 20 материалов (76,9 %) посвящены теме здоровья и медицины в целом, преимущественно пандемии COVID-19. В рамках этой темы встречались следующие подтемы: вакцинация (8 ед.), профилактика и симптоматика (по 2 ед.), летальность (4 ед.), динамика распространения (7 ед.).

Политическая тематика (обязательная вакцинация в разных странах, действия правительства) не являлась самостоятельной, но встречалась как подтема в 6 из 26 единиц (25% от общего числа выборки) – во всех случаях входила в материалы о здоровье и медицине. Отдельных инфографических материалов политической направленности не выявлено. Экология, бизнес, развлечения, религия как темы в выборке отсутствуют. Остальные материалы распределились следующим образом: социальная политика/экономика (пособия на детей, господдержка россиян, городское хозяйство) – 4 ед. (15,4 %); технологии / IT – 1 ед. (3,8%), бытовые и досуговые темы (елочные базары, субботники, загородный отдых) – 1 ед. (3,8%), (только в ТАСС).

В объединенной выборке отображение ситуаций представлено в 12 материалах, (46,2 %); процессов – в 11 (42,3 %), а событий/личностей – 11,5 %, или 3 материала, только в ТАСС.

Анализ структурных признаков (типа нарратива и композиционной модели) показал преобладание линейного нарратива, то есть последовательного авторского повествования, предполагающего чтение сверху вниз или слева направо. В объединенной выборке (n = 26) линейный нарратив зафиксирован в 24 материалах (92,3%), нелинейный – в 2 материалах (7,7%). По отдельным агентствам (проценты рассчитаны от числа материалов внутри каждого агентства) распределение следующее: в РИА «Новости» (n = 12) все 12 материалов (100%) имеют линейный нарратив, нелинейные отсутствуют; в ТАСС (n = 14) линейный нарратив зафиксирован в 12 материалах (85,7%), нелинейный – в 2 материалах (14,3%).

По способу интеграций визуализаций было обнаружено, что в 21 материале визуализация выполняет роль иллюстрации к тексту, в 5 материалах является центральным элементом страницы. Интерактивность отсутствует во всех рассмотренных инфографических материалах обоих агентств. Все анализируемые материалы – статичные. Динамичные (анимированные) визуализации отсутствуют.

Интерактивность как возможность не использована: нет элементов управления данными, наведения, кликов, фильтрации (табл. 1).

Таблица 1

Table 1

Типы визуализаций в ИА ТАСС и РИА «Новости» (n = 26)
Types of visualizations in the information agencies ITAR-TASS and (n = 26)

Тип визуализации	ТАСС, % (n)	РИА «Новости», % (n)	Объединенная выборка, % (n)
Иконические знаки / пиктограммы	85,7 (12)	66,7 (8)	76,9 (20)
Текстовые списки / таблицы	57,1 (8)	50,0 (6)	53,8 (14)
Крупные типографические числа	28,6 (4)	8,3 (1)	19,2 (5)
Линейные графики / таймлайны	21,4 (3)	16,7 (2)	19,2 (5)
Столбчатые диаграммы	7,1 (1)	16,7 (2)	11,5 (3)
Карты	14,3 (2)	0	7,7 (2)
Круговые диаграммы	0	8,3 (1)	3,8 (1)
Всего	214,2%	166,7%	192,1%

Примечание: сумма процентов по каждому агентству превышает 100 % в связи с мультикодированием (один материал мог содержать несколько типов визуализации).

С точки зрения современных технологических возможностей фиксируется значительный разрыв между доступными инструментами (интерактивные графики, анимированные дашборды, фильтруемые таблицы) и их реальным применением. Во всех рассмотренных материалах обоих агентств использованы статичные, неинтерактивные форматы. По результатам анализа инфографических материалов выделены функции (материал может реализовывать несколько функций одновременно) (табл. 2).

Таблица 2
 Table 2

Функции инфографики в ИА «ИТАР-ТАСС» и РИА «Новости»
 Functions of infographics in the information agencies ITAR-TASS and RIA

Функция	Для материалов в каждом агентстве		Критерий
	ИТАР-ТАСС	РИА «Новости»	
Информационная	100%	100%	Передача фактических данных, статистики, инструкций, сравнений
Воздействующая	35,7%	25%	Явный призыв к действию или формирование отношения
Иллюстративная	100%		Использование иконических знаков, таблиц, диаграмм, графиков для облегчения восприятия
Когнитивная	92,9%	91,7%	Осмысление сложных данных через организацию (модули, временные шкалы, сравнения)

Примечание: Один материал мог реализовывать несколько функций, поэтому сумма по каждому агентству превышает 100 %.

Информационная и иллюстративная функции реализованы во всех 26 материалах (100% выборки). Когнитивная функция присутствует в подавляющем большинстве: 92,9 % материалов ТАСС и 91,7 % материалов РИА Новости. Исключения составили два примера: простой список стран без внутренних связей в ТАСС и инфографика о елочных базарах в РИА Новости.

Воздействующая функция более определенно выражена в материалах ТАСС (35,7 % против 25 % от числа материалов каждого агентства). В ТАСС это проявляется через императивные конструкции («соблюдайте», «стирайте маску») и прямое цитирование представителей органов здравоохранения. В РИА Новости воздействие в большей степени реализуется через рационально-аналитические элементы дискурса (например, тезис о необходимости массовой вакцинации).

Полученные данные согласуются с результатами других исследований, посвященных инфографике в российских СМИ. Так, Г.С. Зуева (2021) отмечает, что инфографика ТАСС в основном представлена статичными форматами, ориентированными на оперативное информирование, что соответствует выявленному нами преобладанию линейного нарратива (92,3%) и отсутствию динамических элементов. С.И. Симакова и А.П. Енбаева [Симакова, Енбаева, 2018] отмечают редкое использование интерактивных возможностей в российской инфографике в целом. Данное исследование конкретизирует этот вывод применительно к кризисной повестке: ни одна из 26 единиц инфографики не содержала возможностей фильтрации, кликов или наведения. Таким образом, выявленные характеристики не являются специфическими для кризисной повестки COVID-19, а отражают устойчивую практику российских агентств.

Таким образом, в обоих информационных агентствах в исследуемый период инфографика использовалась преимущественно как иллюстративный, вспомогательный элемент аналитики, а не как самостоятельный инструмент выявления закономерностей или характеристики ситуаций.

Заключение

В ходе исследования установлено:

1. Тематические характеристики. Доминирующая тема – здоровье и медицина (20 из 26 материалов, 76,9%). Политическая тематика встречалась только как подтема внутри материалов о здоровье (в 6 из 26 материалов, 25%).

2. Предмет отображения. Ситуация зафиксирована в 12 материалах (46,2%), процесс – в 11 (42,3%), событие/личность – в 3 (11,5%).

3. Структурные характеристики. Преобладает линейный нарратив (24 материала, 92,3%). Нелинейный нарратив выявлен в 2 материалах (7,7%).

4. Технические характеристики. Все 26 материалов являются статичными. Интерактивность (фильтрация, клик, наведение, управляемая анимация и др.) отсутствует.

5. Типы визуализации. Наиболее распространены иконические знаки/пиктограммы (20 материалов, 76,9%) и текстовые списки/таблицы (14 материалов, 53,8%). Линейные графики и крупные типографические числа встретились в 5 материалах (по 19,2%), столбчатые диаграммы – в 3 (11,5%), карты – в 2 (7,7%), круговые диаграммы – в 1 (3,8%).

6. Функции. Информационная и иллюстративная функции реализованы во всех 26 материалах (100%). Когнитивная функция – в 24 материалах (92,3%). Воздействующая функция зафиксирована в 35,7% материалов ТАСС (5 из 14) и в 25% материалов РИА Новости (3 из 12).

Выборка включает 26 инфографических материалов двух информагентств за период с ноября 2020 по ноябрь 2021 года. (пик пандемии COVID-19). Это сплошная совокупность всех доступных инфографических публикаций по теме за указанный период в данных агентствах. В исследовании проанализирован контент, а не восприятие аудитории. Результаты могут не отражать всей практики дата-журналистики в России за пределами выбранных агентств и хронологических рамок. Расширение выборки (другие СМИ, периоды) и проведение рецептивных исследований (опросы, фокус-группы) позволят оценить эффективность различных типов визуализации с позиций аудитории.

Список литературы

- Вартанова Е.Л. 2021. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований. *Меди@льманах*, 6(107): 8–14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2021.814
- Вартанова Е.Л. 2022. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды. *Меди@льманах*, 2(109): 8–14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814
- Ерофеева И.В. 2016. Языковая модель эффективности современного медиатекста. В кн.: *Язык в различных сферах коммуникации. Материалы II Международной научной конференции* (Чита, 29-30 сентября 2016 г.). Под ред. Л.В. Черепановой, Ю.В. Щуриной, А.В. Ивановой. Чита, Забайкальский государственный университет: 119–121.
- Золотова Е.С. 2015. Инфографика как способ повышения эффективности деловых интернет-СМИ. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры*, 4(144): 27–32.
- Зуева Г.С. 2021. Инфографика в информационном агентстве «ТАСС»: форматы, цели, функции. *Труды БГТУ. Серия. 4, Принт- и медиатехнологии*, 1(243): 34–39.
- Крам Р. 2015. Инфографика: визуальное представление данных. Пер. с англ. О. Сивченко. Под ред. Н. Гринчика. Санкт-Петербург, Питер, 384 с. (Krum R. 2013. Cool infographics. Effective communication with data vizualization and design. Wiley, 368 p.)
- Лайкова Я.В. 2015. Инфографика как медиатекст в онлайн-СМИ: функции и классификация. *Меди@льманах*, 2(67): 20–30.



- Орынбай Г.Т., Кажикенова А.Ш., Алибиев Д.Б. 2020. Инфографика как современный способ предоставления информации. *Вестник науки*, 4(12(33)): 166–168.
- Симакова С.И. 2019. Философско-эстетические основания визуальных практик в журналистике. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 3(33): 166–174. DOI: 10.24411/2070-0695-2019-10320
- Симакова С.И., Енбаева А.П. 2018. Интерактивная инфографика в типологии инфографического контента. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 1(27): 129–136.
- Смирнова Е.А. 2012. Инфографика в системе журналистских жанров. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика*, 1(11): 92–95.
- Трушко Е.Г., Шпаковский Ю.Ф. 2017. Инфографика как современный способ представления информации. *Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатеchnологии*, 1(195): 111–117.
- Шевченко П.Г., Деева И.В. 2022. Инфографика в деловых электронных СМИ. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*, 11–5(74): 187–191. DOI: 10.24412/2500-1000-2022-11-5-187-191
- Щепилова Г., Щепилов К. 2013. Модели эффективности рекламы и ее воздействие на потребителя. *Меди@льманах*, 3(56): 6–14.

References

- Vartanova E.L. 2021. Tsifrovaya zhurnalistika kak novoe pole akademicheskikh issledovaniy [Digital Journalism as a New Field of Academic Research]. *Medi@l'manakh*, 6(107): 8–14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2021.814
- Vartanova E.L. 2022. K voprosu o posledstviyakh tsifrovoi transformatsii mediasredy [On the Consequences of the Digital Transformation of the Media Environment]. *Medi@l'manakh*, 2(109): 8–14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814
- Erofeeva I.V. 2016. Linguistic Model of Modern Journalistic Text Effectiveness. In: *Yazyk v razlichnykh sferakh kommunikatsii* [Language in various spheres of communication]. Proceedings of the II International Scientific Conference (Chita, September 29–30, 2016). Eds. L.V. Cherepanova, Yu.V. Shchurina, A.V. Ivanova. Chita, Publ. Zabaikal'skii gosudarstvennyi universitet: 119–121.
- Zolotova E.S. 2015. Infographics as a way to enhance business online-media. *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*, 4(144): 27–32 (in Russian).
- Zueva G.S. 2021. Infographics in the TASS Russian News Agency: formats, aims and functions. *Proceedings of BSTU. Issue 4. Print- and Mediatechnologies*, 1(243): 34–39 (in Russian).
- Kram R. 2015. Infografika: vizual'noe predstavlenie dannykh [Infographics: Visual Presentation of Data]. Transl. from Engl. O. Sivchenko. Ed. N. Grinchik. St. Petersburg, Publ. Piter, 384 p. (Krum R. 2013. Cool infographics. Effective communication with data vizualization and design. Wiley, 368 p.)
- Laikova Ya.V. 2015. Infografika kak mediatekst v onlain-SMI: funktsii i klassifikatsiya [Infographics as a media text in online media: functions and classification]. *Medi@l'manakh*, 2(67): 20–30.
- Orynбай G.T., Kazhikenova A.Sh., Alibiev D.B. 2020. Infografika kak sovremennyi sposob predstavleniya informatsii [Infographics as a modern way of presenting information]. *Vestnik nauki*, 4(12(33)): 166–168.
- Simakova S.I. 2019. Philosophical and Aesthetic Foundations of Visual Practices in Journalism. *Sign. Problematic Field of Media Education*, 3(33): 166–174 (in Russian). DOI: 10.24411/2070-0695-2019-10320
- Simakova S.I., Enbayeva A.P. 2018. Interactive infographic in the typology of the infographical content. *Sign. Problematic Field of Media Education*, 1(27): 129–136.
- Smirnova E.A. 2012. The Infographics in the System of Journalistic Genres. *Science Journal of VolSU. Literary Criticism. Journalism*, 1(11): 92–95.
- Trushko Ye.G., Shpakovskiy Yu.F. 2017. Infographics as a Modern Way of Information Presentation. *Proceedings of BSTU. Issue 4. Print- and Mediatechnologies*, 1(195): 111–117 (in Russian).
- Shevchenko P.G., Deeva I.V. 2022. Infographics in Business Electronic Media. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 11–5(74): 187–191. DOI: 10.24412/2500-1000-2022-11-5-187-191
- Shchepilova G., Shchepilov K. 2013. Modeli ehffektivnosti reklamy i ee vozdeistvie na potrebitelya [Models of advertising effectiveness and its impact on consumers]. *Medi@l'manakh*, 3(56): 6–14.



Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 19.11.2025

Received November 19, 2025

Поступила после рецензирования 01.05.2026

Revised May 01, 2026

Принята к публикации 18.05.2026

Accepted May 18, 2026

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Авдони́на Наталья Сергеевна, кандидат политических наук, доцент, доцент, Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, г. Архангельск, Россия.

Natalia S. Avdonina, Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk, Russia.

Скокова Татьяна Владимировна, кандидат филологических наук, старший преподаватель, РГУ им. А.Н. Косыгина, г. Москва, Россия.

Tatyana V. Skokova, Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer, The Kosygin State University of Russia, Moscow, Russia.