

Инфографика как инструмент презентации организации в медиапространстве

УДК 316.774

DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-3-80-90

Получено 21.05.2024

Доработано после рецензирования 19.07.2024

Принято 29.07.2024

Зотов Виталий Владимирович¹

Д-р социол. наук, проф. Учебно-научного центра гуманитарных и социальных наук

ORCID: 0000-0003-1083-1097

E-mail: om_zotova@mail.ru

Молчанова Ольга Ильинична²

Канд. пед. наук, доц. каф. международных отношений и политологии

ORCID: 0000-0002-0765-4838

E-mail: moi.2012@bk.ru

¹Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет), г. Долгопрудный, Россия

²Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Россия

АННОТАЦИЯ

Инфографика используется с целью отображения информации в визуальном исполнении с наличием графического компонента, а получила распространение благодаря конвергенции медиапространства, которая преобразовала процессы сбора, обработки, трансляции, а главное – презентации информации. Цель – рассмотреть инфографику в качестве медийного формата презентации организации, как инструмент управления ее имиджем. Проведенный анализ позволяет представить классификацию инфографики по следующим критериям: способ отображения, тип данных, целевое назначение, формат презентации, наличие интерактивности и временная перспектива. Функционал инфографики довольно широк: это такие функции, как

когнитивная, аналитическая, фактологическая, инструментальная, аргументативная, констатирующая, аттрактивная, экспрессивная, эстетическая, идентификационная, декоративная и др. Однако некоторые функции до сих пор не раскрыты в достаточной мере. Рассмотрена функция презентации инфографики в медийном пространстве, и на основе экспресс-опроса показана ее важность в плане информирования аудитории о содержании деятельности организации, раскрыты вирусный потенциал инфографики и ее влияние на позитивное восприятие аудиторией. Это все указывает на возможность использования инфографики в качестве медиаформата презентации организации в различных целевых сообществах, как эффективный инструмент управления восприятием имиджа.

Ключевые слова

Инфографика, медиаконвергенция, медиапространство, презентация организации, имидж, формат подачи информации, медийность, инструмент управления

Для цитирования

Зотов В.В., Молчанова О.И. Инфографика как инструмент презентации организации в медиапространстве // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 3. С. 80–90.

© Зотов В.В., Молчанова О.И., 2024.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Infographics as a tool for presentation of an organisation in the media space

Received 21.05.2024

Revised 19.07.2024

Accepted 29.07.2024

Vitalij V. Zotov¹

Dr. Sci. (Sociol.), Prof. at the Educational and Research Centre for Humanities and Social Sciences

ORCID: 0000-0003-1083-1097

E-mail: om_zotova@mail.ru

Olga I. Molchanova²

Cand. Sci. (Ped.), Assoc. Prof. at the International Relations and Political Science Department

ORCID: 0000-0002-0765-4838

E-mail: moi.2012@bk.ru

¹Moscow Institute of Physics and Technology, Dolgoprudny, Russia²Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

ABSTRACT

Infographics are used to display information in a visual form with a graphic component, and have become widespread due to the convergence of the media space, which has transformed the processes of collecting, processing, broadcasting, and, most importantly, presenting information. The purpose of the article is to consider infographics as a media format for self-presentation of an organisation, as a tool for managing its image. The conducted analysis allows us to show a classification of the infographics according to the following criteria: display method, data type, purpose, presentation format, presence of interactivity, and time perspective. The functionality of the infographics is quite wide: these are functions, such as cognitive, analytical, factual,

instructive, argumentative, ascertaining, attractive, expressive, aesthetic, identification, decorative, etc. However, some functions are still not sufficiently disclosed. The article examines the function of presenting the infographics in the media space and, based on a rapid survey, shows its importance in terms of informing the audience about the content of the organisation's activities, revealing the viral potential of the infographics and its impact on the positive perception of the audience. This all points to the possibility of using the infographics as a media format for self-presentation of an organisation in various target communities, as an effective tool for managing image perception.

Keywords

Infographics, media convergence, media space, presentation of organisation, image, format for presenting information, media, management tool

For citation

Zotov V.V., Molchanova O.I. (2024) Infographics as a tool for presentation of an organisation in the media space. *Digital sociology*. Vol. 7, no 3, pp. 80–90. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-3-80-90



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

С древних времен находила свое отражение потребность людей кратко и емко подавать информацию в различных проявлениях. Не будем останавливаться на наскальных рисунках, которые некоторые авторы относят к первому аналогу инфографики [Черняк, 2013], а также на произведениях Л. да Винчи, который предложил для визуализации сборки и эксплуатации технического устройства так называемую объясняющую графику [Некляев, 2010], и на пробах таких мыслителей, как К. Шайнер [Фролова, 2014], Р. Декарт, Х. Гюйгенс и Э. Галлей [Черняк, 2013], которые еще в XVII в. визуализировали данные с помощью схем, графиков и диаграмм. В привычном для человека виде инфографика возникла во второй половине XX в.: в 1982 г. специальный комбинированный текст был опубликован газетой USA Today [Трушко, Шпаковский, 2017].

Развитие инфографики как направления наглядного систематизирования данных связано с бурным развитием медиапространства, которое представляет собой «сложную конфигурацию массмедиа и социальных медиа, имеющих отношение к производству и потреблению массовой информации в социально-сетевом пространстве» [Зотов, Кривоухов, Васильева, 2022, с. 13]. Именно в связи с необходимостью трансляции больших объемов информации и ускорением ее циркуляции в медиапространстве появляются новые способы представления информационного контента, в которых на 1-е место выходит визуализация сложной информации.

Сильное влияние на эволюцию графического контента в отображении смыслового содержания информации оказало современное развитие науки, информатики, математики, географии, астрономии. Цифровое общество – сложная гибридная система, и проходящие в ней процессы медиа-конвергенции продуцируют смешение и взаимопроникновение различных явлений [Молчанова, 2019], интегрируют реальное и виртуальное социальное пространство, создают сложнейшие цифровые инструменты (большие данные, облачные вычисления, интернет вещей, искусственный интеллект) [Vasilenko, Meshcheryakova, Zotov, 2022] для разработки эффективных способов представления интерактивных динамических данных большого объема. Инфографика позволяет решать проблемы с ограниченностью способности человеческого мозга легко понимать текстовую информацию и декодировать необработанные данные и созданные компьютером записи, а визуальные графические системы дают много

преимуществ для представления сложных процессов [Antonova, 2016].

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ / METHODOLOGY AND METHODS

Целью данной работы выступает обоснование возможности использования инфографики в качестве инструмента презентации организации в медиапространстве для управления ее имиджем. Это обосновывает необходимость рассмотреть инфографику в методологическом аспекте, и как способ структурирования и визуализации информации [Tufte, 1997], и как медийный феномен в рамках теории массовой коммуникации, которая представляет массовую коммуникацию в качестве одного из важнейших социальных институтов [McQuail, 2010]. Для улучшения понимания инфографики как инструмента презентации организации в медиапространстве была использована классификация в качестве общенаучного метода систематизации знания, помогающего разрабатывать управленческую стратегию продвижения визуального образа организации. Для подтверждения тезиса «инфографика способствует идентификации бренда в медийном пространстве через реализацию презентационной функции» в 2022 г. авторами статьи был проведен экспресс-опрос среди жителей Санкт-Петербурга, в котором приняли участие 270 чел., что при доверительной вероятности 90 % обеспечивает 5-процентный доверительный интервал.

ИНФОГРАФИКА КАК МЕДИЙНЫЙ ФЕНОМЕН / INFOGRAPHICS AS A MEDIA PHENOMENON

Инфографику можно трактовать как отображение информации в визуальном исполнении, как симбиоз рисунка, статистических данных, графической компоненты. Однако не стоит путать инфографику с графиком как таковым, который сам по себе является визуализацией какой-то информации. У рассматриваемого феномена имеется определенный функционал и формируется типология. Первые исследования данного феномена относятся к 80-м гг. прошлого века, а уже в 1982 г. американский ученый Э. Тафти, пишущий об информационном дизайне, разработал курс для студентов по визуальной статистике, что стало основой для его книги «Визуальное представление больших объемов информации» [Tufte, 1997]. Испанский дизайнер-инфограф А. Каиро рассматривает инфографику как форму функционального искусства, акцентируя

внимание на ее практическом применении, а именно на структурировании информации для легкого чтения и восприятия [Cairo, 2013].

Отечественные исследования феномена инфографики появились позже. Можно выделить несколько подходов к определению «инфографика» в работах отечественных авторов. Например, Е.К. Рева и Г.С. Зуева определяют ее как «способ подачи информации, при котором данные и знания передаются с помощью графического изображения» [Рева, Зуева, 2016, с. 5]. Близко к данному трактованию инфографики понимание В.В. Лаптева, для которого ее основой является «графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» [Лаптев, 2013, с. 181].

С.В. Остриков называет инфографику методом представления информации вербально-графическими средствами для более эффективной передачи данных [Остриков, 2014].

Все рассмотренные выше определения инфографики объединяет конвергентная специфика инфографического контента. Характеристиками данной специфической подачи информации являются «ясность, точность, лаконичность, структурированность, аналитичность, привлекательность для аудитории, социальная значимость» [Симакова, 2017, с. 209]. Они позволяют применять инфографику в различных сферах деятельности, например в журналистике, бизнесе, связях с общественностью, маркетинге или образовании. При этом, на наш взгляд, следует рассматривать инфографику как особый медиаформат, если под последним понимать термин, который отражает те новшества, порождающиеся развитием технологий медиаиндустрии и опытом медиапроизводителей. «Формат СМИ – это совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи» [Лашук, 2010, с. 41].

Наряду с уже отмеченными можно выделить еще несколько преимуществ инфографики перед традиционными методами подачи информации:

- креативность в подаче визуального оформления;
- экономия времени целевой аудитории;
- оперативность распространения в медиапространстве;
- наличие аналитической компоненты;
- повышение вовлеченности за счет придания интерактивности контенту;
- привлекательность визуально-вербального способа подачи информации;
- улучшение понимания;
- доступность для многоязычной аудитории.

Инфографика как визуальное представление информации требует тщательного анализа данных, продуманного дизайна и четкого, информативного текста, чему во многом будет способствовать классификация видов инфографики.

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ИНФОГРАФИКИ / CLASSIFICATION OF THE INFOGRAPHICS

Классификация типов инфографики только формируется, авторы выделяют виды как по техническим аспектам ее исполнения, так и по содержательному наполнению. А. Антонова представляет 10 видов инфографики: статистическая, таймлайн, процессуальная, информационная, географическая, сравнительная, иерархическая, исследовательская, интерактивная, облака из слов (кластер из слов) [Antonova, 2016]. Можно привести еще несколько описаний видов инфографики [Авдиенко, 2016; Бузинова, 2014; Пинчук, Чутчева, 2019], но все они страдают отсутствием выделенных оснований для классификации. Поэтому нами была разработана сводная таблица с классификацией актуальных типов инфографики с указанием критерия и краткой характеристикой.

Таблица. Классификация инфографики по ведущему критерию

Table. Classification of infographics according to the leading criterion

Критерий	Название	Краткая характеристика
По способу отображения	Статичная	Информация остается неизменной в течение всего периода презентации
	Динамичная	Отражает изменения информации путем использования анимационных элементов
По типу данных	Количественная (статистическая)	Отражает преимущественно количественные показатели по заявленной проблематике
	Качественная	Акцент делается на качествах (характеристиках) предмета, цифры в ней вторичны
	Комбинированная	И количественные показатели, и качественные характеристики присутствуют в равной мере

Окончание таблицы

Критерий	Название	Краткая характеристика
По целевому назначению	Информационная	Использует сочетание цифр, текста и визуальных элементов, чтобы объяснить данные или упростить понимание информации
	Аналитическая	Позволяет визуализировать тренды, паттерны и корреляции в данных, которые представляют сложность для понимания
	Презентационная	Создается компаниями для продвижения себя, своего бренда или продукта, позволяя привлекать внимание и увлекать аудиторию за счет более запоминающейся информации
По формату презентации	Инфографика-схема	Отображает структуру или строение чего-либо
	Инфографика-список	Перечисление каких-либо фактов, сведений
	Инфографика-таймлайн	Показывает протяженный во времени процесс, хронику чего-либо с указанием конкретных дат
	Инфографика-процесс	Не привязана к конкретным датам и может иллюстрировать повторяющийся и/или ветвящийся процесс
	Инфографика-инструкция (алгоритм)	Рекомендации к действию и обязательная последовательность элементов
	Инфографика-карта	В основе может содержаться привычная географическая карта, на которой отмечаются актуальные сведения (рождаемость, заболеваемость, уровень загрязнения воздуха и т.д.)
	Инфографика-сравнение	Сравнение конкурирующих продуктов, услуг, личностей помогает пользователю сделать выбор
	Инфографика-диаграмма	Встречается в простейших одноэлементных инфографиках, указывающих процентное соотношение чего-либо к чему-либо
По наличию интерактивности	Интерактивная	Предполагает участие читателя в управлении отображаемыми данными, что позволяет увидеть различные представления данных или получить дополнительную информацию
	Пассивная	Имеется возможность только просматривать информацию без изменения представления данных
По временной перспективе	Ретроспективная	Приводится информация о прошлых событиях или данных, которая отражает тренды
	Актуальная	Дается информация, которая важна для настоящего времени, подчеркивается ее злободневность
	Прогностическая	Подается информация о будущих событиях, прогнозируемая с определенной долей вероятности

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Нам представляется важным выделить такую презентационную разновидность инфографики, поскольку она не только позволяет перевести сложные или абстрактные данные в наглядную и понятную форму, используя графики, диаграммы, иллюстрации и другие элементы, но и все более активно начинает применяться компаниями для продвижения своего продукта, для формирования или улучшения имиджа компании или бренда за счет трансляции привлекательной и запоминающейся информации.

Исследование темы инфографики как медийного феномена позволило выделить несколько перспективных тенденций его использования:

- инфографика становится основой рекламы продукта, услуги, бренда, формирования имид-

жа персоны, компании, государства, а значит, ее следует рассматривать как перспективный и эффективный формат медиакommunikации;

- мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность как основные характеристики современного медиатекста позволяют инфографике становиться коммуникационным ресурсом, давая возможность пользователю дополнять, изменять, комментировать ее, переходить по гиперссылке на другие сайты или страницы, получать дополнительные сведения;

- выбор конкретного типа инфографики будет вестись в соответствии со стилем средств массовой информации (далее – СМИ), тематикой сообщения и информационными запросами целевой аудитории издания, что ведет к актуализации

ее оформительского и содержательного аспектов;

- усложнение инфографического контента предъявляет особые требования к его созданию, что приводит к появлению новой профессиональной деятельности, в которой может быть задействован целый коллектив разработчиков: от самого журналиста до дизайнеров и программистов;
- при стремлении к минимизации затрат и повышению оперативности работы журналиста будет нарастать востребованность интернет-шаблонов для создания инфографики [Лайкова, 2016].

ПРЕЗЕНТАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ ИНФОГРАФИКИ / PRESENTATION FUNCTION OF THE INFOGRAPHICS

В проанализированных исследованиях выделяют от четырех [Пинчук, Чутчева, 2019] до 13 [Лайкова, 2016] функций. Однако даже в последнем случае указывают на два функциональных блока: информационно-иллюстративный (с когнитивной, аналитической, фактологической, инструктивной, аргументативной и констатирующей, аттрактивной, экспрессивной, эстетической, идентификационной и декоративной функциями) и коммуникативный (который с позиций функций, к сожалению, не был прописан автором). Мы считаем, что одной из функций коммуникативного блока следует признать презентационную функцию инфографики. Однако, к сожалению, в научной литературе она почти не представлена. Тем не менее, организация при взаимодействии с целевой аудиторией в медиапространстве может громко заявить о себе именно с помощью инфографики. Данное средство коммуникации позволяет призвать аудиторию к определенному действию, а также генерировать пользовательский контент, побуждая писать комментарии или отзывы.

Например, на стилиобразующий характер инфографики обращает внимание Я.В. Лайкова, которая считает, что «цвет, формат, графика линий, фирменные персонажи определяют фирменный стиль для инфографики и делают ее легко узнаваемой» [Лайкова, 2015]. Это способствует формированию положительного отношения к компании и увеличению ее паблицитного капитала. Инфографика может как отражать корпоративный имидж, так и влиять на медийный имидж руководителя и работников предприятия. Информация, транслируемая главными лицами организации в виде интервью, заявлений, диспутов, публикуемых в СМИ, может быть оформлена как инфографика, контент которой будет состоять из сведений о специалистах

(стаж работы, статус, достижения), руководителе. Публикация такого контента в личных аккаунтах социальных сетей имеет возможность способствовать формированию имиджа определенной компании (рис. 1).



Источник¹ / Sorce¹

Рис. 1. Инфографика, отражающая сведения о деловых и личностных качествах работника

Fig. 1. Infographics reflecting information about business and personal qualities of an employee

Инфографика как инструмент продвижения социального имиджа организации может содержать сведения об участии ее в социально-значимых проектах, транслировать ценностные установки и общечеловеческие принципы.

Как пример можно привести инфографику публичного акционерного общества (далее – ПАО) «Газпром нефть», в которой представлены количественные данные о вкладе корпорации в борьбу за чистоту воздуха (рис. 2).

Инфографика, отражающая деловую активность предприятия, способствует формированию положительного бизнес-имиджа. Ее полезно включать в презентации для деловых партнеров и конкурентов, что актуально и на международном уровне представительства, так как не требует большого вербального сопровождения и перевода на другие языки.

¹ Осинцева Л. Почему личный бренд особенно важен в условиях кризиса? Режим доступа: <https://www.sobaka.ru/nsk/city/society/106836> (дата обращения: 15.05.2024).

Федеральный проект «Чистый воздух»

100 млрд рублей превысят инвестиции «Газпром нефти»
в экологические проекты Омского НПЗ в 2020-2024 гг.



Источник² / Source²

Рис. 2. Инфографика о социальном проекте «Чистый воздух» ПАО «Газпром нефть»

Fig. 2. Infographics about the "Clean Air" social project of Gazprom Neft PJSC

Инфографика продвигает визуальный образ компании, цветовую гамму, логотип, другую символику, что способствует узнаваемости бренда в различных группах общественности. Таким образом, можно предположить, что инфографика способствует идентификации бренда в медийном пространстве (рис. 3).

Для подтверждения данной гипотезы в 2022 г. авторами статьи был проведен экспресс-опрос среди жителей Санкт-Петербурга, в котором приняли участие 270 чел., что при доверительной вероятности 90 % обеспечивает 5-процентный доверительный интервал. Респондентам (возраст от 25 до 55 лет) было предложено 8 вариантов данных о деятельности крупных российских компаний (ПАО «Газпром нефть», «Дром», «Яндекс Браузер», «Яндекс Маркет», «2ГИС», «МегаФон», «Сбербанк», S7) в формате инфографики. Опрашиваемые должны были указать организацию, которой данный инфографический контент принадлежит (названия и логотипы в них отсутствовали). Результаты опроса представлены на рис. 4.

Полученные в ходе опроса данные подтверждают, что профессионально исполненная инфографика способна идентифицировать бренд, обладающий определенной известностью в медиа. 100-процентную узнаваемость бренда «МегаФон»

обеспечила цветовая гамма зеленого и фиолетового цветов его инфографики, тогда как «Дром» указали только автолюбители-пользователи данного сервиса. При этом узнаваемость бренда, по мнению опрашиваемых, зависит не только от графического оформления в фирменном стиле организации (на это указали 86 % респондентов), но и от тематики инфографики (49 %).

На вопрос «Часто ли встречаются Вам публикации инфографики о деятельности предприятия?» ответы распределились следующим образом: да – 50 %, нет – 32 %, затрудняюсь ответить – 18 %.

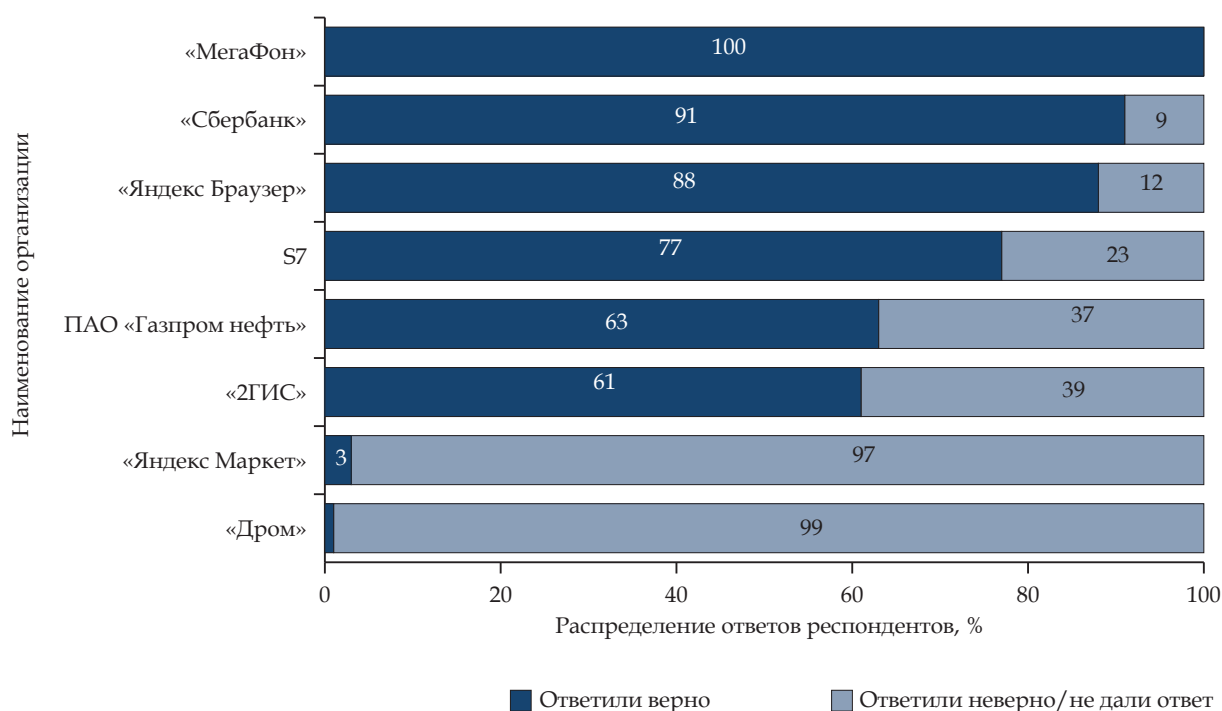
Далее были получены оценки пользователями содержания инфографики о деятельности организации, ее вирусного потенциала и влияния на позитивное восприятие компании (рис. 5).

В целом участники опроса положительно оценивают такое представление информации: почти половина опрошенных на вопрос «Полезно/интересно ли Вам содержание такой инфографики?» однозначно ответили, что инфографика о деятельности конкретной компании им интересна. На вопрос «Поделитесь ли Вы вызвавшей интерес инфографикой с друзьями?» положительно ответили (да, скорее да) 77 % опрошенных, что свидетельствует о вирусном потенциале инфографики. На вопрос «Влияет ли инфографика на позитивное восприятие компании?» утвердительно ответили 65 % респондентов.

² Газпром нефть. Инфографика. Режим доступа: <https://www.gazprom-neft.ru/press-center/infographic/> (дата обращения: 16.05.2024).

Источник³ / Source³**Рис. 3. Инфографика о деловой активности закрытого акционерного общества «Сталинвест-Центр»**

Fig. 3. Infographics on the business activity of the closed joint stock company Stalinvest-Centre

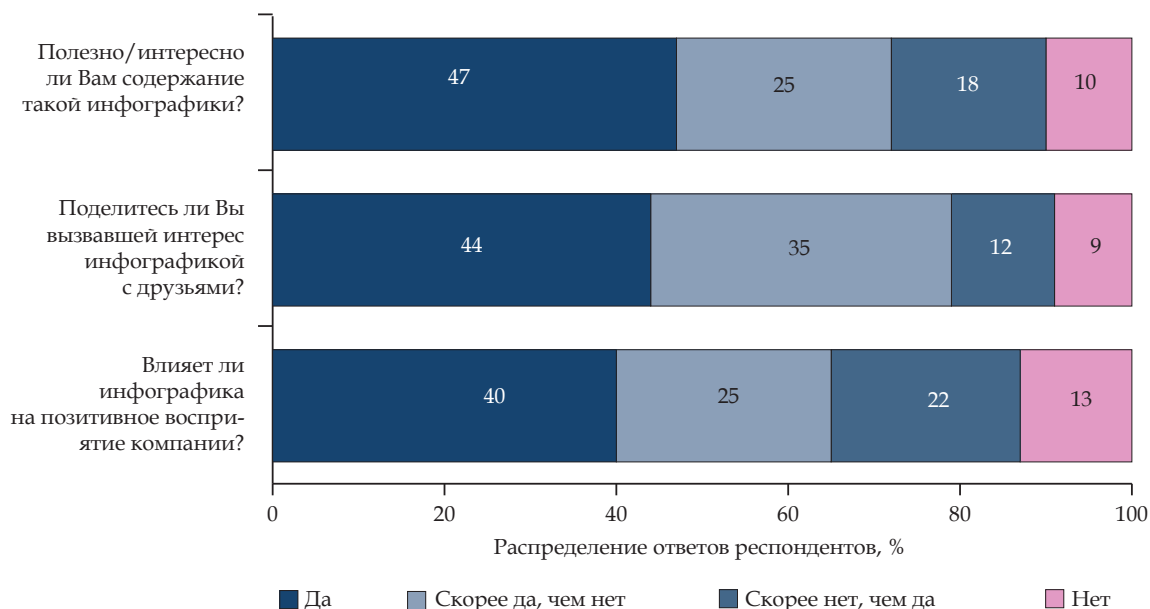


Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 4. Идентификационный потенциал инфографики. Распределение ответов на вопрос «Какой организации принадлежит инфографика?»

Fig. 4. Identification potential of the infographics. Distribution of answers to the question "Which organisation owns the infographics?"

³ ВидеоСАД. Сталинвест-Центр. Режим доступа: <https://видеосад/blog/item/194-info.html> (дата обращения: 16.05.2024).



Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 5. Оценка пользователями содержания инфографики о деятельности организации, ее вирусного потенциала и влияния на позитивное восприятие

Fig.5. Users' evaluation of the content of infographics about the organisation's activities, its viral potential and impact on positive perception

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

В качестве итога можно отметить, что инфографика как медийный формат стал актуальным в результате медиаконвергенции. Будучи инновационным методом подачи информации, инфографика имеет широкое видовое многообразие, которое можно классифицировать по следующим критериям: способ отображения, тип данных, целевое назначение, формат презентации, наличие интерактивности и временная перспектива. Инфографика как средство структурирования и передачи информации выполняет две базовые функции: информационную и коммуникационную. Однако такая функция инфографики, как презентационная, до сих пор

не раскрыта в достаточной мере. Она способствует продвижению продукта компании, формированию или улучшению имиджа компании или бренда за счет трансляции привлекательной и запоминающейся информации. Результаты экспресс-опроса подчеркивают важность использования инфографики для информирования аудитории о деятельности организации. Был выявлен ее значительный вирусный потенциал и положительное влияние на восприятие компании. Это указывает на возможность использования инфографики в качестве медиаформата, как инструмента управления восприятием имиджа для презентации организации перед различными целевыми аудиториями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Авдиенко А.В. Инфографика как альтернативный способ подачи информации. В кн.: Университетские чтения – 2016: материалы научно-методических чтений Пятигорского государственного лингвистического университета, часть X, Пятигорск, 14–15 января 2016 г. Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет; 2016. С. 58–62.
- Бузинова А.А. Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования. Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. 2014;2:189–199.
- Зотов В.В., Кривоухов А.А., Васильева И.Н. Социально-сетевое взаимодействие в сети интернет: к определению феномена медиа. Коммунология. 2022;4(10):13–22. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-4-13-22>
- Лайкова Я.В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития. Медиаскоп. 2015;2.

- Лайкова Я.В. Особенности медиаинфографики как нового формата медиатекста. Дизайн СМИ: тренды XXI века. 2016;2:62–74.
- Лантев В.В. Инфографика: основные понятия и определения. Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2013;4(184):180–187.
- Лацук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010;6:36–41.
- Молчанова О.И. Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере: монография. М.: Инфра-М; 2019. 241 с.
- Некляев С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010;4:53–66.
- Остриков С.В. Теоретические основы и принципы инфографического дизайна: монография. М.: Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова; 2014. 205 с.
- Пинчук И.С., Чутчева А.В. Виды и функции инфографики в сетевых медиа. Медиаисследования. 2019;6:246–251.
- Рева Е.К., Зуева Г.С. Инфографика в средствах массмедиа: от теории к практике: учебное пособие. Пенза: Пензенский государственный университет; 2016. 76 с.
- Симакова С.И. Инструменты визуализации информации в СМИ: таймлайн. Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. 2017;4:207–216.
- Трушко Е.Г., Шпаковский Ю.Ф. Инфографика как современный способ представления информации. Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. 2017;1(195):111–117.
- Фролова М.А. История возникновения и развития инфографики. Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. 2014;10:135–145.
- Черняк Л. Инфографика: от истоков к современности. Открытые системы. СУБД. 2013;5:52–55.
- Antonova A. Building sophisticated infographics as effective knowledge visualization and knowledge sharing tool. Rhetoric and Communications E-journal. 2016;25.
- Cairo A. The functional art. An introduction to information graphics and visualization. Berkeley: New Riders; 2013. 363 p.
- McQuail D. McQuail's mass communication theory. London: Sage Publications; 2010. 632 p.
- Tufte E.R. Visual explanations. Images and quantities, evidence and narrative. Cheshire: Graphics Press; 1997. 158 p.
- Vasilenko L., Meshcheryakova N., Zotov V. Digitalization of global society: from the emerging social reality to its sociological conceptualisation. Wisdom. 2022;1(21):123–129. <http://dx.doi.org/10.24234/wisdom.v2i1i1.720>

REFERENCES

- Antonova A. Building sophisticated infographics as effective knowledge visualization and knowledge sharing tool. Rhetoric and Communications E-journal. 2016;25.
- Avdienko A.V. Infographics as an alternative way of presenting information. In: University readings – 2016: Proceedings of the Scientific and Methodological Readings of the Pyatigorsk State Linguistic University, part X, Pyatigorsk, January 14–15, 2016. Pyatigorsk: Pyatigorsk State Linguistic University; 2016. Pp. 58–62. (In Russian).
- Buzinova A.A. Infographics in visual PR texts: typology, design techniques. Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. 2014;2:189–199. (In Russian).
- Cairo A. The functional art. An introduction to information graphics and visualization. Berkeley: New Riders; 2013. 363 p.
- Chernyak L. Infographics: from origins to the present. Open Systems. DBMS. 2013;5:52–55. (In Russian).
- Frolova M.A. History of the emergence and development of infographics. Bulletin of the Perm State Humanitarian Pedagogical University. Series: Information computer technologies in education. 2014;10:135–145. (In Russian).
- Laykova Ya.V. Infographics in the Russian media: periodization and development trends. Mediascope. 2015;2. (In Russian).
- Laykova Ya.V. Features of media infographics as a new media text format. Media design: trends of the 21st century. 2016;2:62–74. (In Russian).
- Laptev V.V. Infographics: basic concepts and definitions. St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences. 2013;4(184):180–187. (In Russian).
- Lashchuk O.R. Term “format” in mass communication. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. 2010;6:36–41. (In Russian).
- McQuail D. McQuail's mass communication theory. London: Sage Publications; 2010. 632 p.
- Molchanova O.I. Social management of convergence processes in the modern media sphere: monograph. Moscow: Infra-M; 2019. 241 p. (In Russian).
- Neklyayev S.E. Infographics: principles of visual journalism. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. 2010;4:53–66. (In Russian).

Ostrikov S.V. Theoretical foundations and principles of infographic design: monograph. Moscow: Stroganov Moscow State Academy of Arts and Industry; 2014. 205 p. (In Russian).

Pinchuk I.S., Chutcheva A.V. Types and functions of infographics in network media. Media research. 2019;6:246–251. (In Russian).

Reva E.K., Zueva G.S. Infographics in the media: from theory to practice: textbook. Penza: Penza State University; 2016. 76 p. (In Russian).

Simakova S.I. Tools for information visualization in the media: timeline. Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod. 2017;4:207–216. (In Russian).

Trushko E.G., Shpakovskiy Yu.F. Infographics as a modern way of information presentation. Proceedings of the BSTU. Series 4. Print and media technologies. 2017;1(195):111–117. (In Russian).

Tufte E.R. Visual explanations. Images and quantities, evidence and narrative. Cheshire: Graphics Press; 1997. 158 p.

Vasilenko L., Meshcheryakova N., Zotov V. Digitalization of global society: from the emerging social reality to its sociological conceptualisation. Wisdom. 2022;1(21):123–129. <http://dx.doi.org/10.24234/wisdom.v21i1.720>

Zotov V.V., Krivoukhov A.A., Vasilyeva I.N. Social and network interaction on the Internet: to the definition of the media phenomenon. Communication. 2022;4(10):13–22. (In Russian). <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-4-13-22>