

## ■ ■ ■ Использование инфографики в онлайн-медиа (на примере телеграмм-канала медиа Екатеринбург)

**Харченко В.С., Звездин А.Н.**

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
г. Екатеринбург, Российская Федерация/

**Аннотация.** Работа посвящена анализу инфографики как разновидности журналистского текста и использования ее в региональном онлайн-медиа. Цель – выявить взаимосвязи в использовании инфографики в публикациях екатеринбургского онлайн-медиа, а также проанализировать реакции аудитории на различные типы инфографик. Проведенное эмпирическое исследование методом контент-анализа публикаций в телеграмм-канале екатеринбургского медиа E1.RU, размещенных в течение 2023 года ( $n = 160$ ), позволило выявить особенности использования различных видов инфографики. Обнаружена связь между применением разных типов инфографики и определенными темами, для иллюстрации которых они были подготовлены, описаны различия в реакциях аудитории к публикациям с инфографикой, определены особенности вовлечения читателей канала к публикациям с инфографикой с точки зрения активности комментирования. На основе анализа выявленных закономерностей сформулированы рекомендации по использованию инфографики в онлайн-медиа. Полученные результаты будут полезны при развитии региональных онлайн-медиа в формате телеграмм-канала.

**Ключевые слова:** инфографика, журналистский текст, онлайн-медиа, контент-анализ, телеграмм-канал, контент-анализ.

*Для цитирования:* Харченко В.С., Звездин А.Н. Использование инфографики в онлайн-медиа (на примере телеграмм-канала медиа Екатеринбург)// Коммуникология. 2026. Том 14. No 1. С.51-65. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-51-65.

*Сведения об авторах:* Харченко Вера Сергеевна – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры медиакоммуникаций, департамент «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Адрес: 620083 Россия, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51. E-mail: vskharchenko@urfu.ru. ORCID: 0000-0002-0909-6550; Звездин Алексей Николаевич – студент 4 курса бакалавриата по направлению «Медиакоммуникации», департамент «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Адрес: 620083 Россия, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51. E-mail: lexz22q@gmail.com.

*Статья поступила в редакцию:* 18.01.2026. *Принята к печати:* 26.03.2026.

Конфликт интересов: отсутствует.

**Введение.** Интернет-пространство в современном мире стало одним из главных каналов распространения информации и формирования общественного мнения. По данным исследования ВЦИОМ, в 2024 году 76 % россиян ежедневно пользовались интернетом<sup>1</sup>, а значит, все больше людей не только потребляют, но и создают контент. В результате общий объем информации стремительно растет, затрудняя выделение действительно ценных сведений из потока зачастую бесполезных данных. Именно поэтому в эпоху информационного перенасыщения наглядная и визуально привлекательная подача становится решающим фактором успешного взаимодействия с аудиторией. Визуальность как «доминанта современной социальности и культуры и инструмент социального познания» влияет на формирование современного социального опыта [Булатова 2014: 20]. Развитие технологий стимулирует внедрение методов, упрощающих восприятие больших массивов данных, и одним из наиболее эффективных инструментов является визуализация данных, позволяющая подчеркнуть суть и выделить ключевую информацию среди избыточного контента [Пескова 2012: 158].

Высокую оценку роли невербальности в нынешнем мире нельзя считать признанием ее эффективности. Некоторые исследователи указывают на то, что наглядные изображения, в отличие от словесных компонентов, не предоставляют полной информации о предмете [Пескова 2012: 20]. Кроме того, графическая часть вызывает у реципиента какие-либо эмоции и ассоциации, смысл которых можно толковать по-разному, при этом визуальные компоненты используются для предоставления дополнительной информации, которая является результатом преобразования большого массива данных в компактную, наглядную форму [Курьянович, Драгунайте 2015: 155-156]. Получатель информации при выборе между текстовым и визуальным форматом скорее всего выберет второй. Из исследований по восприятию плаката известно, что произвольное внимание наблюдателя в первую очередь привлекают изображения [Креолизованный текст...: 14]. Результаты исследования С. И. Симаковой показали, что большинству читателей не хватает времени для прочтения газеты или журнала от начала до конца, а визуальная интерпретация сведений позволяет сделать материал более доступным для людей [Симакова 2012: 225-226]. Таким образом, визуализация информации предоставляет возможность быстро и ясно передавать сложные идеи и данные [Шарков 2016].

Наиболее востребованным и распространенным способом визуального представления информации является инфографика, так как она обладает наибольшим потенциалом среди методов графического представления информации [Симакова 2017:93]. Инфографику можно представить как совокупность визуальных и вербальных компонентов, которые в сумме способны передавать определенный смысл, заложенный автором, что отсылает к понятию «креолизованный текст» [Тупикова 2010: 17], понимаемый нами вслед за Е. Ф. Тарасовым как текст,

---

<sup>1</sup> Пользование Интернетом // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/ratings/polzovanie-internetom>(дата обращения: 30.01.2025).

содержание которого отображено языковыми знаками в письменной форме (графемами) и неязыковыми (иконическими) знаками в виде изображений [Креолизованный текст...: 9]. Для общего определения термина «инфографика» остановимся на определениях Ю. В. Соколовой, которая рассматривала инфографику как область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит представление информации, связей, числовых данных и знаний [Соколова 2016: 256], и Е. А. Смирновой, обозначающей инфографику как средство визуализации информации, выполняющее иллюстративную функцию [Смирнова 2015: 93]. По мнению ряда авторов, любая инфографика обладает следующими свойствами: логичность, системность, визуальная ясность и эстетичность. Эти свойства позволяют определить инфографику как многоуровневый мультимодальный текст и помогают оценить различные продукты визуализации данных [Быстрова 2018: 75]. Главной целью инфографики является трансляция понятной для пользователей (читателей, аудитории) информации, и поэтому эстетический аспект визуализации в этом вопросе не является основным [Лаптев 2013: 183]. Все это указывает на то, что инфографика не только сложилась как определенный самостоятельный жанр [Борисова 2012], но и выступает как инструмент журналистской деятельности, способствующий эффективному распространению информации и донесению ее ценности до аудитории читателей [Симакова 2022; Вечканова 2023].

На основе анализа существующих подходов мы предлагаем рассматривать *инфографику* как инструмент журналистики, обеспечивающий визуальную структуризацию и креолизацию контента для более эффективного восприятия аудиторией. Это определение наиболее продуктивно, так как включает не только техническую составляющую визуализации, но и ее коммуникативную роль в медиа.

В отличие от практики использования инфографики в образовательных, обучающих целях, применение инфографики в журналистской деятельности имеет ряд особенностей. В этом случае инфографика, по мнению Е. А. Смирновой, содержит информацию о событиях, чаще всего включающих большое количество однотипных сведений [Смирнова 2012: 93], и нацелена на иллюстративное представление информации, данных и знаний, полезных для читателей определенного медиа или СМИ. Инфографика в СМИ становится способом визуализации данных для эффективной передачи информации [Пескова 2012: 158]. Также инфографика рассматривается как средство повышения доступности информации. Лори Демо, первый редактор USA Today, утверждал, что сложные для восприятия тексты должны сопровождаться инфографикой для упрощения понимания [Некляев 2010: 55]. Использование инфографики-таймлайн помогает сделать материалы СМИ более доступными для читателя, упрощая взаимодействие с основным содержанием [Симакова, 2017]. В настоящий момент есть ряд исследований, посвященных использованию инфографики в различных СМИ, например, в российских медиа n+1 и «Постнаука» [Нога 2021], в журнале «Дилетант» [Городничева 2019], а также зарубежных [Градьюшко 2015; Простякова 2019; Шилина 2019; Гикис 2019].

Исследователи рассматривали применение инфографики в различных регионах и странах. Так, С. Н. Гикис рассматривала инфографику как тренд в журналистике данных на примере американских и британских медиа. Она отмечает, что этот формат все чаще используется для развлекательных публикаций [Гикис 2019:97]. Применение инфографики изучали и на примере российских СМИ. Е. С. Золотова подчеркивает, что размещение публикаций с инфографикой повышает эффективность медиаресурсов и их узнаваемость благодаря вирусному распространению визуализированного контента [Золотова 2015: 32]. Преимущества внедрения инфографики в материалы СМИ анализировались и на региональном уровне. В 2022 году Н. М. Байбатырова отмечала, что астраханские журналисты начали использовать инфографику для освещения тем, которые ранее не сопровождались этим видом визуализации [Байбатырова 2022: 8]. В работе Г. А. Магомедова рассматривались «иллюстрации» в дагестанских СМИ [Магомедов 2018]. Стоит отметить, что исследования применения инфографики в онлайн-медиа в Свердловской области на данный момент не проводились.

### Проблема исследования

Несмотря на широкое использование инфографики в журналистике, особенности ее функционирования в публикациях российских региональных онлайн-медиа остаются недостаточно изученными. Имеющийся на сегодня пул исследовательских работ рассматривает инфографику с точки зрения ее теоретических характеристик – проводится анализ жанровых особенностей, особенностей применения или технологий создания. Данных, основанных на эмпирическом, прикладном исследовании, о фактическом применении и особенностях взаимодействия с аудиторией медиа практически нет. Именно поэтому важным становится не столько рассмотрение процессов применения инфографики, сколько анализ эффектов, создающихся в медиакоммуникациях при ее использовании – как инфографика влияет на читателя, насколько вызывает отклик, реакцию у аудитории, помогает усиливать коммуникацию между авторами и потребителями медиаконтента.

Цель исследования – выявление взаимосвязей в использовании инфографики в публикациях екатеринбургского онлайн-медиа, а также анализ реакций аудитории на различные типы инфографик. Для достижения обозначенной цели были реализованы следующие задачи:

1. Определить распространенность использования различных видов инфографики и соотнести их с тематиками публикаций.
2. Проанализировать реакцию аудитории онлайн-медиа на публикации с использованием инфографики.
3. Охарактеризовать особенности вовлечения аудитории телеграмм-канала во взаимодействие с публикациями, сопровождаемые инфографикой.
4. На основе изученных материалов сформулировать рекомендации по использованию инфографики для публикаций в онлайн-медиа.

В основу исследования были положены следующие гипотезы:

– для визуального представления и сопровождения определенных тем используются разные виды инфографики; существует связь между применением определенного вида инфографики и темой публикации в онлайн-медиа;

– реакция аудитории на инфографику связана с темами, отражаемыми в публикации; ряд тем вызывают более негативные реакции, некоторые – положительные или нейтральные;

– маркером вовлечения аудитории во взаимодействие с инфографикой является число просмотров и комментариев, которые оставляют подписчики канала; публикации с различными темами и типами инфографик по-разному воспринимаются аудиторией, что отражается в реакциях и количестве комментариев к публикациям.

### Методы исследования

В качестве эмпирической базы для настоящего исследования использованы материалы, опубликованные в телеграмм-канале E1.RU ([https://t.me/e1\\_news](https://t.me/e1_news)) в 2023 году. Этот телеграмм-канал является одним из крупнейших екатеринбургских медиа, на него, на момент проведения исследования, были подписаны около 219 тыс. пользователей Telegram (на сегодняшний день у этого канала более 349 тыс. подписчиков). Кроме того, анализируемый медиа-ресурс каждый квартал занимает лидирующие позиции в рейтинге самых цитируемых СМИ Свердловской области по версии «Медиалогии»<sup>1</sup>.

Также выбор этого онлайн-медиа обусловлен тем, что в нем регулярно размещаются публикации с инфографикой. Примечательно, что E1.RU распространяет собственный контент и на других платформах, однако через «ВКонтакте» и «Одноклассники» размещается лишь часть материалов. Основной объем публикаций выходит на сайте E1.RU, где инфографика, как правило, не отображается на обложке: чтобы увидеть визуализацию, читателю требуется открыть статью. При этом в телеграм-канале издания инфографика зачастую служит ключевым элементом публикации.

Для проведения исследования был использован контент-анализ по методике, описанной Л. Ньюманом [Ньюман 1998: 122]. Если в методологии Л. Ньюмана единицей анализа выступала газетная статья, то в настоящем исследовании – публикация в онлайн-медиа, которая схожа по структуре, то есть релевантна специфике выбранного метода анализа.

Для проведения контент-анализа был использован метод систематического отбора публикаций с шагом в 3 публикации: всего в телеграмм-канале в 2023 году было опубликовано около 500 публикаций с инфографикой, для анализа была отобрана каждая третья – то есть всего 160 публикаций с инфографикой, что дало достаточно данных для получения обоснованных выводов.

<sup>1</sup> Свердловская область: рейтинг СМИ за III квартал 2024 // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13595/> (дата обращения 30.01.2025).

Публикации в телеграмм-канале имеют ряд характеристик, которые можно заложить в систему кодирования: количество просмотров и комментариев, тип используемой инфографики, тема публикации, реакции аудитории и пр. Особенностью данного исследования было то, что каждая единица анализа (публикация в канале онлайн-медиа) включала в себя текстовое описание и графическое изображение – инфографику. Единицами счета в рамках исследования выступили частота публикаций определенных типов инфографики, их тематики и количественные характеристики (количество реакций, просмотров и комментариев).

Каждая отобранная для анализа публикация с инфографикой была изучена по следующим параметрам: количество просмотров и комментариев; тип инфографики (алгоритм, статистика, рейтинг, сравнение, смешанная, календарная, матрица, таймлайн, карта); тема (дороги, строительство, погода, путешествия, туризм, городская инфраструктура, праздники, образование, безопасность, здоровье, цены, политика, общественный транспорт, зарплаты, коммунальные услуги, демография, бизнес, выборы, гастрономия и армия); реакции аудитории.

Кодирование тем осуществлялось с использованием манифестного кодирования – подхода, который основывается на анализе содержания публикации и предполагает подсчет ключевых слов или фраз, относящихся к тематическим категориям [Ньюман 1998]. Например, если в тексте встречались слова «ремонт», «строительство», «застройка», публикация кодировалась как относящаяся к теме «строительство». Такой метод обеспечивает высокую надежность, так как присутствие или отсутствие определенного слова легко фиксируется в системе кодирования.

На сегодняшний день существуют различные подходы к типологии инфографики: на основании характера визуализации данных [Трушко, Шпаковский 2017]; по содержательному компоненту (энциклопедическая или журналистская инфографика), по степени комплементарности (комплементарная или независимая) [Тарасенком 2011: 97]; по форм-фактору (статичные и интерактивные инфографики) [Федотовский 2017: 290]. Есть деление инфографики на основе содержания и наглядности и специфики иллюстрирования: статистика и отчеты; справочная информация; анимация и видео; чертежи и схемы; картография [Лайкова 2014: 44-45].

Авторам данного исследования наиболее полной представляется классификация А. В. Авдиенко, который предложил 9 основных видов инфографики: статистическая, таймлайн, карты, иерархическая, матрица, алгоритм, фото-инфографика, сравнительная, инфографика-исследование [Авдиенко 2016: 59-61]. Именно эта типология была использована для кодирования типа инфографики в публикациях телеграмм-канала E1.RU. Далее будут рассмотрены примеры кодирования типов инфографики в изученных публикациях.

*Статистическая инфографика* играет ключевую роль в представлении сложной информации доступным и понятным образом. Данные в такой инфографике

представлены зачастую в виде диаграмм, а статистическая информация (распределения, показатели, индексы и пр.) упорядочена и организована в определенной последовательности, помогающей читателю воспринимать главный смысл в количественных данных. Подобная инфографика может преобразовать количественные данные в визуальные формы, которые аудитории легко анализировать и сравнивать (рисунок 1)<sup>1</sup>.



**Рисунок 1.** Примеры изученных статистических инфографик, опубликованных в телеграм-канале E1.RU / Examples of studied statistical infographics published in the telegram channel E1.RU

Некоторые публикации из телеграмм-канала E1.RU включают в себя *инфографики-карты*, отличительной чертой которых является использование изображений определенных территорий, городских локаций. Подобные изображения позволяют читателям наглядно представить какие-либо территориальные изменения на уровне города, области или региона (рисунок 2)<sup>2</sup>.

Отметим, что зачастую в инфографиках-картах, используемых в телеграмм-канале, используются реалистичные изображения, фотоснимки, а не схематичные картинки, что указывает не только на возможности в использовании медиаматериалов для инфографики, но и на стремление авторов инфографики создать больше наглядности, эффект присутствия.

<sup>1</sup> Средняя погода в Екатеринбурге в ноябре // E1.RU. 29.30.2023. URL: [https://t.me/e1\\_news/125575](https://t.me/e1_news/125575) (дата обращения 30.01.2025); Взлеты и падения яиц // E1.RU. 30.11.2023. URL: [https://t.me/e1\\_news/125617](https://t.me/e1_news/125617) (дата обращения: 30.01.2025).

<sup>2</sup> Два варианта новой дороги до ХМАО // E1.RU.02.12.2023.URL: [https://t.me/e1\\_news/125916](https://t.me/e1_news/125916)(дата обращения 30.01.2025); Где будет новый тоннель на вокзале Екатеринбурга // E1.RU.30.11.2023.URL: [https://t.me/e1\\_news/125664](https://t.me/e1_news/125664)(дата обращения 30.01.2025).



**Рисунок 2.** Примеры изученных инфографик-карт, опубликованных в телеграмм-канале E1.RU / Examples of the studied infographic maps published in the telegram channel E1.RU

Дизайнеры E1.RU публикуют *инфографики-матрицы*, представляющие собой эффективный инструмент для визуализации сложных данных при помощи «разбивки» целого на части, что позволяет пользователю быстро усваивать информацию (рисунок 3)<sup>1</sup>.



**Рисунок 3.** Примеры изученных инфографик-матриц, опубликованных в телеграмм-канале E1.RU / Examples of the studied infographic matrices published in the telegram channel E1.RU

**Инфографики-алгоритмы** представляют собой визуализацию последовательности действий или инструкций, предназначенную для разъяснения определенного процесса или процедуры. В качестве наглядного пособия такая визуа-

<sup>1</sup> Реальная шаурма. Продуктовая стоимость одной порции // E1.RU.16.11.2023.URL: [https://t.me/e1\\_news/123895](https://t.me/e1_news/123895)(дата обращения 30.01.2025); Собираем юного скалолаза // E1.RU.21.05.2023.URL: [https://t.me/e1\\_news/101599](https://t.me/e1_news/101599)(дата обращения 30.01.2025).

лизация может служить практическим руководством, помогающим читателю шаг за шагом понять, как следует действовать в той или иной ситуации (рисунок 4)<sup>1</sup>.



**Рисунок 4.** Примеры изученных инфографик-алгоритмов, опубликованных в телеграмм-канале E1.RU / Examples of the studied infographic algorithms published in the telegram channel E1.RU

Сравнительная инфографика является одним из наиболее эффективных способов представления данных, позволяя пользователю быстро оценить различия между показателями (рисунок 5)<sup>2</sup>.



**Рисунок 5.** Примеры изученных сравнительных инфографик, опубликованных в телеграмм-канале E1.RU / Examples of studied comparative infographics published in the telegram channel E1.RU

<sup>1</sup> Как вручают повестки по новым правилам // E1.RU.02.10.2023.URL: [https://t.me/e1\\_news/118293](https://t.me/e1_news/118293)(дата обращения 30.01.2025); Как лечат детей с ОРВИ // E1.RU.30.09.2023.URL: [https://t.me/e1\\_news/118020](https://t.me/e1_news/118020)(дата обращения 30.01.2025).

<sup>2</sup> Сколько стоят мандарины в Екатеринбурге // E1.RU.20.11.2023.URL: [https://t.me/e1\\_news/124321](https://t.me/e1_news/124321)(дата обращения 30.01.2025); Гонорары звезд на корпоративы // E1.RU.28.11.2023.URL: [https://t.me/e1\\_news/125333](https://t.me/e1_news/125333)(дата обращения 30.01.2025).

С ее помощью можно сравнивать цены, характеристики, статистические данные и многое другое.

Отметим, что не все публикуемые в телеграмм-канале E1.RU инфографические материалы подходят под классификацию А. В. Авдиенко. В ходе анализа возникли сложности в определении некоторых типов инфографики: они содержали информацию, которая не позволяла уверенно отнести их к одному из 9 типов. Поэтому авторами данного исследования было самостоятельно выделено 3 дополнительных типа визуализации в инфографике: рейтинги, визуализации календарных дат (календарная инфографика) и смешанная инфографика.

Рейтинги – инструмент для упорядочивания информации в соответствии с различными характеристиками, зачастую это рейтинговые места в списке изучаемых объектов. В случае с телеграмм-каналом E1.RU подобная инфографика используется для представления, например, различных заведений общественного питания<sup>1</sup>.

Таким образом, результаты анализа показывают, что различные типы инфографики по-разному воспринимаются аудиторией и могут свидетельствовать о наличии взаимосвязи не только темы, но и сопровождающей её инфографики. Выбор формата визуализации может оказывать воздействие на уровень взаимодействия пользователей с контентом.

## Выводы

Проведенное исследование, несмотря на региональную специфику изученных материалов, подтвердило важную роль инфографики в онлайн-медиа как инструмента, способствующего структурированию информации, улучшению восприятия и взаимодействию с аудиторией. На примере анализа материалов с инфографикой, опубликованных в телеграмм-канале екатеринбургского медиа E1.RU, позволил дополнить существующую классификацию типов инфографики.

Полученные данные позволяют сделать вывод, что реакции пользователей могут стать основой для осмысления классификации инфографики, учитывающей эмоциональный отклик аудитории. Простота восприятия визуального контента вызывает определенные эмоции, что требует внимательного подхода к выбору графического формата и его адаптации к тематике публикации. На основе анализа выявленных закономерностей можно предложить несколько рекомендаций по использованию инфографики в онлайн-медиа. Во-первых, при выборе типа инфографики автору следует учитывать не только содержание материала, но и возможную реакцию аудитории. Так, сравнительная инфографика часто вызывает негативный отклик у читателей. Во-вторых, использование инфографики помогает журналистам не только упрощать подачу сложной информации, но

---

<sup>1</sup> Где самые вкусные сырники в Екатеринбурге // E1.RU.01.12.2023.URL: [https://t.me/e1\\_news/125806](https://t.me/e1_news/125806)(дата обращения 30.01.2025); Где вкусно готовят рыбу в Екатеринбурге // E1.RU.17.11.2023.URL: [https://t.me/e1\\_news/124016](https://t.me/e1_news/124016)(дата обращения 30.01.2025).

формировать потенциальную обратную связь от читателей – вовремя полученная полезная информация может сформировать нейтральную или благодарную реакцию от читателей. Например, материалы о перекрытиях дорог могут вызывать негатив у аудитории, так как указывают на потенциальные трудности у автомобилистов, однако публикация наглядной инфографики с оптимальными маршрутами объезда может снизить недовольство читателей, сделать контент более полезным и повысить их лояльность к медиа-каналу, который помогает адаптироваться к сложившейся ситуации.

Таким образом, инфографика является полезным инструментом коммуникации в онлайн-медиа, который при грамотном использовании позволяет не только эффективно передавать информацию, но и формировать благоприятную среду для взаимодействия с читателями. Полученные в ходе исследования выводы, безусловно имеют региональную специфику (медиа крупного индустриального города-миллионника), однако представляются перспективными с точки зрения экстраполяции на аналогичные медиа в других российских регионах и городах.

## Источники

Авдиенко А.В. (2016). Инфографика как альтернативный способ подачи информации / А.В. Авдиенко. EDN WKLVKP // Университетские чтения Пятигорского государственного университета. С. 58–62.

Байбатырова Н.М. (2022). Современные тенденции визуализации информации в астраханских СМИ посредством использования инфографики / Н.М. Байбатырова. –DOI10.47475/2070-0717-2022-10201.EDN QVWXE // Медиа среда. № 2. С. 5-9.

Борисова И.О. (2012). Инфографика как самостоятельный жанр / И.О. Борисова. EDN RCLZRR // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. № 5. С. 186-194.

Булатова Э.В. (2014). Смысловые и тональные визуальные знаки в креолизованном медиатексте / Э.В.Булатова. EDN SGQVVB // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. № 2 (126). С. 20–28.

Быстрова Т.Ю. (2018) Инфографика как визуальный язык XXI века / Т.Ю. Быстрова. EDN YLGOUX // Культурологические чтения–2018: материалы международной научно-практической конференции. Екатеринбург: УрФУ. С. 71-76.

Вечканова М.С. (2023). Тенденции развития современной информационной графики / М.С. Вечканова. – DOI10.47475/2070-0717-2023-0-2-11-14. EDN KXUHQG // Медиа среда. № 2. С. 11-14.

Гикис С.Н. (2019). Инфографика как тренд в зарубежной журналистике данных (на примере британских и американских медиа) / С.Н. Гикис. EDN ZCTFVZ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. № 1. С. 94–97.

Городничева М.А. (2019). Функции инфографики в научно-популярном журнале «Дилетант» / М.А. Городничева. EDN ZKXEBX // Российская наука: тенденции и возможности: Сборник научных статей / Научный редактор А.Н. Ромеро. Том III. Москва: Издательство «Перо». С. 12-15.

Градюшко А.А. (2015). Визуализация как новый творческий метод веб-журналистики Беларуси / А.А. Градюшко. EDN TLABAD // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. № 1 (88). С. 84–88.

Золотова Е.С. (2015). Инфографика как способ повышения эффективности деловых интернет-СМИ / Е.С. Золотова. EDN VHPKJ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. Т. 144, № 4. С. 27–32.

Креолизованный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография / Отв. ред. И.В. Васькина, ред. колл.: Е.Ф. Тарасов, А.А. Нистратов, М.О. Матвеев. М.: Институт языкознания РАН, 2020. 206 с.

Курьянович А.В., Драгунайте А.В. (2015). Место и роль визуального языка в современной коммуникации (на примере креолизованных рекламных текстов) / А.В. Курьянович, А.В. Драгунайте // Вестник Томского государственного педагогического университета. Вып. 4 (157). С. 153-159.

Лайкова Я.В. (2014). Инфографика в СМИ разного типа / Я.В. Лайкова. EDN S5YHUR // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. №4. С. 41–53.

Лаптев В.В. (2013). Инфографика: основные понятия и определения / В.В. Лаптев. EDN RXQTTZ // Terra Linguistica. №184. С. 183-187.

Магомедов Г.А. (2018). Иллюстрации в современных дагестанских общественно-политических СМИ / Г.А. Магомедов, М.П. Магомедова. – EDN OZGROX // Мир науки, культуры, образования. № 4 (71). С. 485–486.

Некляев С.Э. (2010). Инфографика: принципы визуальной журналистики / С.Э. Некляев. EDN NCETFV // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 4. С. 53-66.

Нога С.А. (2021). Метафора в инфографике научно-популярных СМИ (на примере n+1 и «Постнаука») / С.А. Нога. EDN QTWSZG // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сборник материалов 60-го Международного научного форума. В 2 т., Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2021 года. Том 1. Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир». С. 115-117.

Ньюман Л. (1998). Неопросные методы исследования / Л. Ньюман // Социологические исследования. № 6. С. 119-129.

Пескова О.В. (2012). О визуализации информации / О.В. Пескова. DOI10.18698/2308-6033-2012-1-24 // Инженерный журнал: наука и инновации. № 1. С. 158–173.

Простякова В.А. (2019). Визуальная журналистика: норвежский опыт (на примере телеканала NRK1) / В.А. Простякова. EDN NYQHEU // Дизайн СМИ: Тренды XXI века. № 4. С. 174-177.

Симакова С.И. (2012). Инфографика: визуализация цифрового контента / С.И. Симакова. EDN PJCINR // Вестник Волжского университета. № 3. С. 1-8.

Симакова С.И. (2022). Медиаэстетический код инфографического контента в журналистике / С.И. Симакова. DOI10.47475/9785727118214. EDN VTZAVS. Челябинск: Челябинский государственный университет. 160 с.

Смирнова Е.А. (2012). Инфографика в системе журналистских жанров / Е.А. Смирнова. EDN PCCUPZ // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. № 11. С. 92-95.

Соколова Ю.В. (2016). Инфографика как продукт графического дизайна: проблема определения понятия / Ю.В. Соколова. EDN XVLZWN // Культурологические чтения–2016: материалы международной научно-практической конференции (Екатеринбург, УрФУ, 16-9 марта). Екатеринбург: УрФУ. С. 254–261.

Тарасенко П.Н. (2011). Использование инфографики на сайтах испанских интернет-СМИ / П.Н. Тарасенко. EDN OYZTGV // Журналист. Социальные коммуникации. № 2. С. 97-98.

Трушко Е.Г., Шпаковский Ю.Ф. (2017). Инфографика как современный способ представления информации / Е.Г. Трушко, Ю.Ф. Шпаковский. EDN ZWJXJV // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. № 4 (195). С. 111-117.

Тупикова А.М. (2010). Рекламная коммуникация. Основы лингвистического анализа медийного рекламного гипертекста: учебное пособие / А.М. Тупикова. Кемерово: Кемеровский государственный университет. 88 с.

Федотовский В.В. (2017). Интерактивная и статичная инфографика в медиа / В.В. Федотовский. EDN ZGIFTL // Медиасреда. №12. С. 286-292.

Шарков Ф. И. Визуализация политического медиапространства. Полис. Политические исследования. 2016. № 5. С. 97-107.

Шилина А.Г. (2019). Журналистика данных в зарубежной качественной прессе (кейс специализированных ресурсов газет The Guardian и The New York Times) / А.Г. Шилина. DOI10.30547/vestnik.journ.5.2019.135162 // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 5. С. 135-162.

## ■ ■ ■ Using infographics in online media (based on case of the Yekaterinburg telegram channel)

**Kharchenko V. S., Zvezdin A.N.**

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation

**Abstract.** The work is devoted to the analysis of infographics as a type of journalistic text and its use in regional online media. The aim is to identify the relationships in the use of infographics in Yekaterinburg online media publications, as well as to analyze audience reactions to various types of infographics. An empirical study conducted by the method of content analysis of publications in the telegram channel of the Yekaterinburg media E1.RU Published during 2023 (n = 160) revealed the specifics of using various types of infographics. A connection was found between the use of different types of infographics and certain topics for which they were prepared, differences in audience reactions to infographic publications were described, and the specifics of involving channel readers in infographic publications in terms of commenting activity were identified. Based on the analysis of the revealed patterns, recommendations on the use of infographics in online media are formulated. The results obtained will be useful in the development of regional online media in the telegram channel format.

**Keywords:** infographics, journalistic text, online media, content analysis, telegram channel, content-analysis

*For citation:* Kharchenko V. S., Zvezdin A.N. Using infographics in online media (based on case of the Yekaterinburg telegram channel) // Communicology. 2026. Vol. 14. No. 1. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-51-65.

*Inf. about the authors:* Kharchenko Vera Sergeevna – candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Media Communications, Department «Faculty of Journalism», Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation, vskharchenko@urfu.ru, ORCID [0000-0002-0909-6550](https://orcid.org/0000-0002-0909-6550); Zvezdin Alexey Nikolayevich – 3<sup>rd</sup>-year bachelor's degree student in Media Communications, Department of Journalism Faculty, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation, lexx22q@gmail.com

*Received:* 18.01.2026. *Accepted:* 26.03.2026.

## References

Avidenko A.V. (2016). Infographics As an Alternative Way of Presenting Information. Universitetskie chteniya Pyatigorskogo gosudarstvennogo universiteta = University Readings of Pyatigorsk State University, pp. 58-62. (in Rus.). EDN: WKLVKP.

Baybatyrova N.M. (2022). Current Trends in Information Visualization in Astrakhan Media Through the Use of Infographics. *Mediasreda= The media environment*, no. 2, pp. 5-9 (in Rus.). EDN: QVWWE. DOI:10.47475/2070-0717-2022-10201.

Borisova I.O. (2012). Infographics as an Independent Genre. *Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela= News of higher educational institutions. Problems of printing and publishing*, no. 5, pp. 186-194. (in Rus.). EDN RCLZRR.

Bulatova E.V. (2014). Semantic and Tonal Visual Signs in a Creolized Media Text. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury = Proceedings of the Ural Federal University, Series 1. Problems of Education, Science and Culture*, no. 2(126), pp. 20-28 (in Rus.). EDN: SGOYVB.

Bystrova T.Yu. (2018). Infographics as a Visual Language of the 21st Century. *Cultural readings – 2018: proceedings of the international scientific and practical conference. Yekaterinburg, UrFU*, pp. 71-76 (in Rus.). EDN YLGOUX.

Fedotovskiy V.V. (2017). Interactive and Static Infographics in Media. *Mediasreda= The media environment*, no. 12, pp. 286-292 (in Rus.). EDN: ZGIFTL.

Gikis S.N. (2019). Infographics as a Trend in Foreign Data Journalism (Using the Example of British and American Media). *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, no. 1, pp. 94-97 (in Rus.). EDN: ZCTFVZ.

Gorodnicheva M.A. (2019). Infographic Functions in the Popular Science Magazine *Dilettante*. Romero A.N. (ed.) *Russian Science: trends and opportunities: A collection of scientific articles*. Moscow, Pero Publ., vol. 3, pp. 12-15 (in Rus.). EDN: ZKXEBX.

Gradyushko A.A. (2015). Visualization as a New Creative Method of Web Journalism in Belarus. *Izvestiya Gomel'skogo gosudarstvennogo universiteta imeni F. Skoriny = Proceedings of Gomel State University named after F. Skoriny*, no. 88, pp. 84-88 (in Rus.). EDN: TLABAD.

Kur'yanovich A.V., Dragunayte A.V. (2015). The Place and Role of Visual Language in Modern Communication (Using the Example of Creolized Advertising Texts). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta= Bulletin of Tomsk State Pedagogical University*, no. 4 (157), pp. 153-159 (in Rus.).

Laptev V.V. (2013). Infographics: Basic Concepts and Definitions. *Terra Linguistica*, no. 184, pp. 183–187. (in Rus.). EDN RXQTTZ.

Laykova Ya.V. (2014). Infographics in Various Types of Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika= Bulletin of the Moscow University. Episode 10. Journalism*, no. 4, pp. 41-53 (in Rus.). EDN: SSSYHUR.

Magomedov G.A. (2018). Illustrations in Modern Dagestan Socio-Political Media. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya= The World of Science, Culture, Education*, no. 4 (71), pp. 485. (In Russian). EDN: OZGROX.

Neklyayev S.E. (2010). Infographics: Principles of Visual Journalism. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism*, no. 4, pp. 53-66 (in Rus.). EDN: NCETFV.

Noga S.A. (2021). Metaphor in the Infographics of Popular Science Media (Using the Example of n+1 and «Post-Science»). *Media in the modern world. The 60th St. Petersburg Readings: a collection of materials from the 60th International Scientific Forum*. In 2 volumes, St. Petersburg, June 30–July 02, 2021. Saint Petersburg, Mediapapir Publ., vol. 1, pp. 115-117 (in Rus.). EDN: QTSWZG.

N'yuman L. (1998). Unsubstantiated Research Methods. *Sociologicheskie issledovaniya = Sociological research*, no. 6, pp. 119-129 (in Rus.).

Peskova O.V. (2012). About Information Visualization. *Engineering Inzhenernyj zhurnal: nauka i innovacii = Journal: Science and Innovation*, no. 1, pp. 158-173 (in Rus.). DOI:10.18698/2308-6033-2012-1-24.

Prostyakova V.A. (2019). Visual Journalism: The Norwegian Experience (Using the Example of NRK1 TV channel). *Dizajn SMI: Trendy XXI veka= Media design: Trends of the 21st century*, no. 4, pp. 174-177 (in Rus.). EDN: NYQHEU.

Shilina A.G. (2019). Data Journalism in the Foreign High-Quality Press (A Case Study of Specialized Resources of The Guardian and The New York Times Newspapers). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism*, no. 5, pp. 135-162 (in Rus.). DOI:10.30547/vestnik.journ.5.2019.135162.

Simakova S.I. (2012). Infographics: Visualization of Digital Content. *Vestnik Volzhskogo universiteta = Bulletin of the Volga University*. No. 3, pp. 1-8 (in Rus.). EDN PJCINR.

Simakova S.I. (2022). Media Aesthetic Code of Infographic Content in Journalism. *Chelyabinsk, Chelyabinskij gosudarstvennyj universitet*, 160 p. (in Rus.). EDN: BTZAVS. DOI:10.47475/9785727118214.

Smirnova E.A. (2012). Infographics in the System of Journalistic Genres. *Vestnik VolGU. Seriya 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika = Bulletin of the Volga State University. Series 8: Literary Criticism. Journalism*, no. 11, pp. 92-95 (in Rus.). EDN PCCUPZ.

Sokolova Yu.V. (2016). Infographics as a Product of Graphic Design: The Problem of Defining the Concept. *Cultural readings – 2016: proceedings of the international scientific and practical conference (Yekaterinburg, UrFU, March 16-19)*. Yekaterinburg, UrFU, pp. 254-261 (in Rus.). EDN XLZWH.

Tarascenko P.N. (2011). The Use of Infographics on Spanish Online Media Sites. *Zhurnal. Social'nye kommunikacii = Journalist. Social communication*, no. 2, pp. 97-98 (in Rus.). EDN: OYZTGV.

Trushko E.G., Shpakovskiy Yu.F. (2017). Infographics as a Modern Way of Presenting Information. *Trudy BGTU. Seriya 4: Print- i mediatekhnologii = Proceedings of BSTU. Series 4: Print and media technologies*, no. 4 (195), pp. 111-117. (In Russian). EDN: ZWJXJV.

Tupikova A.M. (2010). Advertising Communication. *Fundamentals of Linguistic Analysis of Media Advertising Hypertext: a Textbook*. Kemerovo, Kemerovskij gosudarstvennyj universitet, 88 p. (in Rus.).

Vashunina I.V. (ed.). (2020). *Creolized Text: Semantic perception*. Moscow Institut yazykoznaniya RAN, 206 p. (in Rus.).

Vechkanova M.S. (2023). Trends in the Development of Modern Information Graphics. *Mediasreda = The media environment*, no. 2, pp. 11-14 (in Rus.). EDN: KXYHQG. DOI:10.47475/2070-0717-2023-0-2-11-14.

Zolotova E.S. (2015) Infographics as a way to increase the effectiveness of online business media. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury = Proceedings of the Ural Federal University. Series 1: Problems of education, science and culture*, no. 144(4), pp. 27-32 (in Rus.). EDN: VHPRKJ.