СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Болдина Ксения Александровна, кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия; e-mail: ya@kboldina.ru, ORCID 0000-0003-4841-1581

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ И СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАРТОЧЕК В РОССИЙСКИХ МЕДИА

Статья посвящена изучению информационных карточек, которые используются для активизации внимания аудитории в условиях информационной перегруженности. Основу исследования жанрово-тематических и структурно-композиционных особенностей формата составил контент-анализ 240 наборов из телеграм-каналов восьми ведущих российских СМИ. Была выявлена существенная эволюция формата, который генетически связан с объяснительной журналистикой и жанром «вопрос-ответ», а эмпирические данные свидетельствуют о значительном расширении его функциональных границ. Современные карточки используются для объяснительных материалов, новостей, практических советов, биографических очерков, рецептов, исторических справок, подборок, рекламных материалов и развлекательного контента. Структурный анализ выявил устойчивое ядро формата: лаконичность текста (20–60 слов), визуальная насыщенность, брендирование и последовательная логика повествования. Из узкоспециализированного инструмента объяснительной журналистики карточки трансформировались в универсальный мультифункциональный формат цифровой журналистики, способный адаптироваться под широкий спектр редакционных задач.

***Ключевые слова**: информационные карточки, объяснительная журналистика, цифровые медиа, медиаформаты, Telegram, контент-анализ, структурно-композиционный анализ.*

Как цитировать: *Болдина К. А.* Жанрово-тематические и структурно-композиционные аспекты информационных карточек в российских медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 2. С. 51–72. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.5172

Ksenia A. Boldina, PhD in Political Science, Associate Professor at the Department of Journalism, National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia; e-mail: ya@kboldina.ru, ORCID 0000-0003-4841-1581

GENRE-THEMATIC AND STRUCTURAL-COMPOSITIONAL ASPECTS OF INFORMATION CARDS IN RUSSIAN MEDIA

This article examines the specificity of information cards in the Russian media space. The relevance of the study stems from the dominant position of this format in modern online media, where it is used to effectively attract audience attention in conditions of information overload. The aim of the work is a comprehensive analysis of the genre-thematic and structural-compositional features of information cards in the practice of Russian mass media. The methodology includes content analysis of 240 sets of cards from Telegram channels of eight leading Russian media outlets. The study revealed a significant evolution of the format: while genetically cards are associated with explanatory journalism and the Q&A genre, empirical data indicates a substantial expansion of functional boundaries. Modern cards are used for explanatory materials, news, practical advice, biographical essays, recipes, historical references, compilations, advertising materials, and entertainment content. Structural analysis revealed a stable core of the format: conciseness of text (20–60 words), visual richness, branding, and sequential narrative logic. The main conclusion is that information cards have transformed from a narrow specialized tool of explanatory journalism into a universal multifunctional format of digital journalism, capable of adapting to a wide range of editorial tasks.

***Key words**: information cards, explanatory journalism, digital media, media formats, Telegram, content analysis, structural-compositional analysis.*

To cite this article: Boldina K. A. (2026) Zhanrovo-tematicheskiye i strukturno-kompozitsionnyye aspekty informatsionnykh kartochek v rossiyskikh media [Genre-thematic and structural-compositional aspects of information cards in Russian media]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 51–72. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.5172

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.5172

Введение

Информационные карточки представляют собой один из наиболее динамично развивающихся форматов современной цифровой журналистики. В условиях фундаментальной трансформации медиапотребления, когда среднее время концентрации внимания пользователя на одном материале неуклонно сокращается, а объемы информационных потоков растут экспоненциально, изучение механизмов адаптации традиционных журналистских форматов

к новым реалиям приобретает особенную важность. Формат карточек предполагает уникальное сочетание краткости, визуальной выразительности и структурированности подачи материала, что делает его эффективным инструментом коммуникации с аудиторией, восприятие информации которой характеризуется исследователями как «клиповое мышление». Интерес со стороны научного сообщества обусловлен, с одной стороны, повсеместным применением карточек, а с другой – дефицитом систематизированных эмпирических данных, необходимых для выявления редакционных особенностей их использования, жанрово-тематических трансформаций и структурных элементов, обеспечивающих его привлекательность для цифровой аудитории.

Актуальность предпринятого исследования обусловлена общемировой трансформацией моделей медиапотребления: стремясь удержать внимание аудитории, редакции все чаще обращаются к визуально насыщенным и лаконичным форматам (Алекян, Ерицян, 2024: 538). Наибольшее распространение информационные карточки получили в мессенджере *Telegram*, занявшем в российском медийном поле позиции ведущей площадки для дистрибуции новостного контента.

Обзор литературы

Концептуальной основой, предопределившей развитие изучаемого формата, стала объяснительная журналистика, цель которой – делать сложную информацию понятной, доступной и полезной для широкой аудитории (Буркова, 2014: 91).

Автором термина *explanatory journalism* считается американский журналист Джин Паттерсон, который в эссе 1984 г. сформулировал ключевые подходы к жанру. Влияние Паттерсона было настолько значительным, что объяснительная журналистика была включена в категорию Пулитцеровской премии уже в 1985 г. (Липатова, 2023). Р. Кларк выявил особенности жанра: отсутствие незначительной информации, фокус на одной теме, понятная терминология, применение сравнений и аналогий, использование простых предложений, визуализация данных, использование списков (Криловец, 2023: 170).

Современные исследования утверждают, что цель журналистики смещается от простого информирования к объяснению, особенно в эру информационной перегрузки (Ryfe, 2018). Некоторые

авторы отмечают важность объяснительной журналистики в борьбе с дезинформацией, когда платформы фактчекинга используют объяснительные техники для того, чтобы сделать сложные вопросы доступными (Moreno-Gil, Ramon-Vegas, Rodríguez-Martínez, Mauri-Ríos, 2023).

Генетическим предшественником информационных карточек в печатной прессе является жанр «вопрос–ответ». Этот классический жанр периодической печати позволял выстраивать прямой диалог с аудиторией, оперативно реагируя на ее информационные запросы (Губик, Шакирова, Исхакова, 2018: 79). Именно диалоговая структура, ориентированность на решение конкретных проблем делают жанр «вопрос–ответ» прямым прототипом современных информационных карточек.

В контексте объяснительной журналистики и ее новых форматов исследователи рассматривают не только вербальные, но и визуальные аспекты материалов. А. В. Муха и В. О. Павлов, анализируя практики информационных агентств ТАСС и МИА «Россия Сегодня», отмечают, что онлайн-карточки являются удобным инструментом для знакомства аудитории с научными достижениями, т. к. позволяют быстро структурировать большой массив информации и выделить ключевые факты благодаря визуальным элементам (2024). Исследователи подчеркивают, что в журналистской практике карточки – в силу своей интерактивности – чаще встречаются в социальных сетях СМИ.

Таким образом, карточки представляют собой формат, позволяющий не просто кратко и емко раскрыть актуальную тему, но и объяснить ее на доступном для массовой аудитории языке.

При этом важно отметить терминологическую дихотомию, существующую в зарубежном научном дискурсе. Исследователи выделяют два принципиально разных подхода к осмыслению карточек в цифровых медиа. Работы некоторых авторов[1] демонстрируют, что в англоязычном дискурсе карточка может трактоваться либо как структурный элемент дизайна новостного интерфейса (*card-based news design*), либо как самодостаточный повествовательный формат (*card stacks*).

Первая концепция определяет карточку как элемент пользовательского интерфейса – небольшой прямоугольник с изображениями и текстом, который служит точкой подхода к более подробной информации (Paulino, Empinotti, 2018: 330). Второе понимание термина выходит за рамки дизайна интерфейса и рассматривает

карточки как самостоятельный формат повествования, где последовательность слайдов и есть сам контент[2].

Российский научный дискурс демонстрирует более унифицированный подход. Такие авторы, как Е. А. Баранова и А. А. Шнайдер (2022), М. В. Алекян и Д. Е. Ерицян (2024), а также Е. Г. Власова (2022), рассматривают информационные карточки как единый феномен – самодостаточный формат подачи контента.

В контексте дата-журналистики карточки определяются как одна из ключевых форм подачи контента. Согласно исследованию Е. А. Барановой и А. А. Шнайдер, материалы-карточки содержат три и более картинки, которые объединены общей темой. Ключевой принцип – выстраивание материала не вокруг новости, а вокруг статистической, справочной информации, цифр, отчетной документации (Лисицин, 2018: 146; Баранова, Шнайдер, 2022).

Формат карточек как способ подачи информации стал объектом самостоятельного научного осмысления совсем недавно. Н. С. Авдонина (2025: 55) предлагает рассматривать карточки как современный формат медиаконтента, обладающий ключевыми признаками упорядоченности, ограниченности, наглядности, оперативности и упрощенности. Исследователь классифицирует карточки по трем видам: объяснительные (разъяснение сложной темы доступным языком), карточки-инструкции (алгоритм действий), информационные (актуальная для аудитории информация). При этом автор подчеркивает, что карточки объединяют в себе признаки инфографики и интервью, а их эффективность определяется сочетанием факторов дизайна, объема информации и особенностей платформы распространения.

М. В. Алекян и Д. Е. Ерицян, ссылаясь на определение Н. С. Авдониной, характеризуют карточки как разновидность объяснительной журналистики, отличительной чертой которой является строгая сфокусированность: в одном наборе карточек должна раскрываться только одна тема (2024: 532). Согласно их анализу, на современных медиаплатформах, таких как *Telegram*, карточки стали доминирующим форматом. Исследование Е. Г. Власовой (2022) показывает, что партнерские и сервисные материалы все чаще трансформируются в интерактивный формат карточек. Т. А. Пронина (2024) отмечает, что разработка и внедрение серии карточек-инструкций и объяснительных карточек становится важным направлением развития онлайн-медиа.

Функционирование карточек выходит за пределы собственно журналистского дискурса и распространяется на смежные коммуникативные сферы. Например, жанровые признаки карточек на площадке *Telegram* анализируются Т. Г. Фирсовой и О. В. Кощеевой в рамках изучения официальных телеграм-каналов вузов. Как отмечают исследователи, интерактивные окна-карточки задействуются в мультимедийном блоке постов, обеспечивая совмещение визуального ряда с гиперссылками; при этом информационные карточки выступают в качестве одного из инструментов, ориентированных на абитуриентов для демонстрации образовательных программ (2024: 371, 375).

В. М. Боровик, анализируя методологические основы коммуникационной деятельности органов местного самоуправления в медиапространстве, включает информационные карточки – наряду с фотографиями, инфографикой и видеозаписями – в перечень визуального контента, способного принципиально влиять на эффективность коммуникации в социальных сетях (2024: 113). М. А. Сурган в работе, посвященной информационному сопровождению гражданских инициатив в социальных медиа, фиксирует применение фотоотчетов и информационных карточек в пабликах «ВКонтакте» – как средства визуализации результатов и укрепления доверия к программам инициативного бюджетирования (2025: 197).

Подводя итог обзору литературы, можно заключить, что информационные карточки являются результатом трансформации традиционного жанра «вопрос–ответ», видоизмененного под воздействием идеологических установок объяснительной журналистики и технологических параметров цифровой среды. Вместе с тем исследования качественных характеристик и функциональной природы данного феномена еще никем не проводилось.

Методика исследования

Эмпирическим материалом исследования стали публикации ведущих российских средств массовой информации, представляющих различные виды медиа: трех информационных агентств («РИА Новости», «Интерфакс», ТАСС), двух телеканалов (РЕН ТВ и *RT* в их цифровой версии) и восьми сетевых изданий («Коммерсантъ», «Известия», «Ведомости», «Газета.ru», РБК, *360.ru*, «Российская газета», *Lenta.ru*). Исследование проводилось в декабре 2025 – январе 2026 гг. Все выбранные СМИ объединены тем, что

их деятельность началась задолго до наступления эпохи социальных сетей и мессенджеров, и потому они прошли путь трансформации – от традиционных форматов к адаптированным под цифровые платформы.

Поиск информационных карточек осуществлялся в телеграм-каналах, на официальных сайтах и в пабликах «ВКонтакте» всех указанных СМИ. Информационные карточки как самостоятельный формат были обнаружены только в *Telegram*. На сайтах «РИА Новости» и ТАСС были размещены единичные наборы карточек, которые не функционировали как самостоятельные публикации, а являлись элементом редакционных мультимедийных спецпроектов, что не позволяло рассматривать их в качестве объекта настоящего исследования. Информационное агентство «Интерфакс» полностью отказалось от применения формата, ограничившись традиционной инфографикой. Сетевое издание «Коммерсантъ» использует карточки эпизодически – для резюмирования информации, без формирования устойчивой редакционной практики. Телеграм-канал «Веды», запущенный 23 октября 2025 г. изданием «Ведомости», представлял собой интересный эксперимент по созданию молодежного медиа на основе карточек, однако на момент проведения исследования содержал лишь три набора, что не позволило включить его в количественный анализ (канал рассматривается отдельно как иллюстративный кейс).

Таким образом, в итоговую выборку вошли материалы восьми СМИ, систематически использующих формат информационных карточек в своих телеграм-каналах: «Известия» (*IZ.RU*, 137 664 подписчиков), «Газета.ru» («Газета.*Ru*», 206 006 подписчиков), РБК («РБК. Новости. Главное», 904 173 подписчиков), *360.ru* (206 667 подписчиков), «Российская газета» («Российская газета | Новости», 132 597 подписчиков), РЕН ТВ («РЕН ТВ|Новости», 116 357 подписчиков), *Lenta.ru* («Лента дня», 323 643 подписчиков), *RT* («*RT* на русском», 1 001 985 подписчиков).

Выборка в рамках изучения восьми отобранных каналов формировалась в результате сплошной вычитки публикаций телеграм-каналов в обратном хронологическом порядке – от позднейших к более ранним – до достижения 30 наборов карточек от каждого СМИ. Отбирались публикации, которые редакции позиционировали как «информационные карточки» (в анонсе публикации или специальными хештегами). Общий объем выборки составил 240 наборов карточек (по 30 от каждого из восьми СМИ; от 1 до 10 карточек

в каждом наборе). Во всех исследованных телеграм-каналах наборы карточек публикуются с высокой регулярностью – от 1 до 3 раз в неделю, что свидетельствует об устойчивом характере редакционной практики.

Исследование проводилось методом контент-анализа по двум ключевым направлениям: жанрово-тематическому и структурно-композиционному. Для каждого направления был разработан кодификатор.

Жанрово-тематический кодификатор включал следующие категории: объяснительные материалы (разъяснение сложных тем по модели «вопрос–ответ»); информационно-новостные материалы (хроника событий, отчеты); практические советы и инструкции (пошаговые рекомендации, сервисная информация); биографические материалы (очерки о персонах, приуроченные к датам); историко-культурные материалы (справки, факты о событиях и традициях); подборки и списки (тематические коллекции фактов, мест, объектов); рецептурные материалы (кулинарные рецепты); развлекательный контент (материалы с элементами юмора, мемы, предсказания); рекламные и партнерские материалы (коммерческие публикации); интервью и личные истории (персонализированные нарративы с прямой речью героев); комментарии экспертов (материалы, построенные на экспертных мнениях); цитатные материалы (подборки высказываний известных людей). Каждый набор карточек относился к одной доминирующей жанрово-тематической категории.

Структурно-композиционный кодификатор включал две группы параметров. К текстовым элементам относились: объем текста на карточке (в словах), наличие титульной карточки, наличие заголовков на карточках, наличие списков в основном тексте, наличие цитат. К визуальным элементам относились: тип визуального контента (фотографии, иллюстрации, видео), наличие графических элементов дизайна (рамки, подложки, иконки), наличие логотипа СМИ, наличие навигационных элементов (нумерация карточек, стрелки), тип дизайна (типовой нейтральный / креативный адаптивный), количество карточек в наборе. Дополнительно фиксировался вариант композиционной организации пространства карточки: классическая схема (визуальный контент вверху, текст внизу), фоновая подложка с текстом поверх изображения, свободная авторская композиция.

Результаты исследования

Жанрово-тематический анализ 240 наборов информационных карточек позволяет зафиксировать существенную дифференциацию функциональных практик формата. Эмпирические данные свидетельствуют о том, что карточки используются далеко за пределами объяснительной журналистики: в выборке представлены все 12 категорий разработанного кодификатора. Распределение наборов карточек по жанрово-тематическим категориям представлено в таблице 1.

Таблица 1

Жанрово-тематические признаки информационных карточек в восьми телеграм-каналах российских СМИ (N = 240), в %

Жанрово-тематическая категория	Кол-во наборов	% от выборки
Объяснительные материалы	61	25,4
Практические советы и инструкции	44	18,3
Информационно-новостные материалы	34	14,2
Историко-культурные материалы	29	12,1
Биографические материалы	24	10
Рекламные и партнерские материалы	13	5,4
Подборки и списки	11	4,6
Развлекательный контент	9	3,8
Комментарии экспертов	5	2,1
Рецептурные материалы	5	2,1
Цитатные материалы	3	1,2
Интервью и личные истории	2	0,8
ИТОГО	**240**	**100%**

Как следует из таблицы 1, объяснительные материалы остаются наиболее распространенной категорией (25,4%), что подтверждает генетическую связь формата с объяснительной журналистикой. Вместе с тем суммарная доля остальных категорий составляет 74,6%, что свидетельствует о существенном расширении функциональных границ формата. Второе и третье места занимают практические советы и инструкции (18,3%) и информационно-новостные материалы (14,2%), что указывает на высокую востребованность сервисной и оперативно-информационной функций карточек.

Анализ жанрово-тематического репертуара карточек отдельных телеграм-каналов выявляет значительную специфику редакционных стратегий (см. табл. 2).

Таблица 2

Распределение восьми телеграм-каналов российских СМИ по жанрово-тематическим признакам (N = 240), в %

Категория	IZ.RU	Газета. Ru	РБК. Новости. Главное	360.ru	Российская газета | Новости	РЕН ТВ | Новости	Лента дня	RT на русском
Объяснительные	30	20	16,7	26,7	63,4	10	6,7	30
Советы	13,3	–	10	43,4	30	20	6,7	23,4
Новости	13,3	6,7	6,7	3,3	3,3	20	46,6	13,3
Ист.-культурные	26,7	40	3,3	10	3,3	13,3	–	–
Биографические	6,7	23,3	3,3	–	–	3,3	10	33,3
Рекл./партнерские	–	–	26,7	–	–	6,7	10	–
Подборки	–	–	10	13,3	–	10	3,3	–
Развлекательные	–	3,3	3,3	–	–	6,7	16,7	–
Экспертные	6,7	–	3,3	–	–	6,7	–	–
Рецепты	–	–	16,7	–	–	–	–	–
Цитатные	3,3	–	–	3,3	–	3,3	–	–
Интервью	–	6,7	–	–	–	–	–	–
Кол-во категорий (из 12-ти выявленных)	**7**	**6**	**10**	**6**	**4**	**10**	**7**	**4**

Данные таблицы 2 позволяют выделить несколько характерных редакционных стратегий.

Телеграм-канал издания «Известия» (*IZ.RU*) демонстрирует равномерное распределение категорий между всеми своими информационными карточками: доля объяснительных материалов составляет 30% от общего объема выборки (например, карточки «Что нужно знать о снятии ЦБ ограничений на перевод средств за рубеж?»[3], «Что такое инсульт?»[4]); историко-культурные материалы занимают 26,7% («День крещения Руси»[5], «Юбилей старта Спутника-5»[6]); на практические советы и новости приходится по 13,3%. Важной особенностью выступает политика разграничения типов дизайна для разных площадок холдинга: основной канал «Известия.Важное» и специализированный «Известия.Live» применяют разные визуальные подходы, что показывает стремление

сформировать для них собственные фирменные стили, но при этом сохранить узнаваемость единого бренда.

Телеграм-канал «Газета.Ru» отличается ярко выраженной историко-культурной направленностью: 40% материалов посвящены историческим датам, юбилеям и культурным феноменам («Эволюция Монополии»[7], «Тайна смерти Виктора Цоя»[8], «25 лет пожару в Останкинской башне»[9]). Карточки с биографическими очерками насчитывают 23,3%, причем материалы о великих спортсменах отличаются большей текстовой плотностью (65–90 слов), в то время как карточки о жизни и профессии деятелей из других областей выполнены в более сжатом объеме (20–40 слов). Отличительной чертой является применение двух дизайнерских подходов: типового нейтрального (60%) и креативного, адаптированного под конкретную тематику (40%). Причем именно «Газета.Ru» (наряду с каналом «Лента дня») показывает самый высокий процент обращения к креативному дизайну. Также стоит отметить, что данное медиа активно внедряет в карточки видеофрагменты, что превращает формат материалов в гибридный мультимедийный продукт.

РБК, в свою очередь, выделяется на фоне других изданий максимальным тематическим разнообразием карточек в телеграм-канале (охватывает 10 тематических категорий из 12) и обилием коммерческих публикаций (рекламные и партнерские материалы составляют 26,7% выборки). Это самый высокий показатель в группе изученных каналов. Значительное количество наборов карточек представлено репостами из других, специализированных каналов РБК: РБК.Недвижимость. РБК.*Life*, РБК.Вино, РБК.Деньги, РБК.Спорт. Карточки с рецептами (16,7%) – контент особого рода: словесная часть здесь минимальна и сводится к списку ингредиентов (5–10 слов), а основную смысловую нагрузку несет фотография готового блюда. Партнерские карточки внешне неотличимы от редакционных, так что читатель не может отделить рекламу от журналистского материала.

360.ru явно тяготеет к сервисной журналистике: практические рекомендации и инструкции составляют 43,4% выборки – больше, чем у любого другого издания в этой категории. Редакция систематически выпускает материалы цикла «Что делать, если: шпаргалки на все случаи жизни» («Что делать, если: шпаргалка по решению бытовых проблем»[10], «Что делать, если взломали “Госуслуги”»[11]), их внутренняя логика строится по модели «проблема –

пошаговое решение», и, по сути, они работают как навигационный справочник для москвичей и жителей регионов. Объяснительные материалы занимают 26,7% и охватывают самые разные сюжеты – от новых технологий в промышленности и медицине до опасных бытовых ситуаций. Обращает на себя внимание форматное разнообразие: с одиночными карточками (около 35 слов) соседствуют стандартные наборы из девяти штук. Часть публикаций – не самостоятельные материалы, а анонсы выходящего в мессенджере *Max* контента, что вписывается в кроссплатформенную логику издания.

«Российская газета» в своем канале ограничивается узким тематическим диапазоном (4 категории из 12), зато объяснительные материалы составляют здесь 63,4% – рекордный показатель среди всех изученных медиа. Под хештегом *#поможем_разобраться* редакция последовательно разбирает законодательные изменения («Что изменится в июле 2025 года»[12], «С ноября в России начнут действовать новые законодательные нормы»[13]), и такая повестка закономерна для официального правительственного издания. Практические советы (30%) в основном касаются правовых вопросов («Как взыскать компенсацию за полученную при падении травму»[14], «Как семьям с детьми получить максимум помощи от государства»[15]). Часть материалов по социальной и медицинской проблематике выходит совместно с каналом «Московская медицина» – вероятно, речь идет о межведомственном партнерстве в просветительских целях.

«РЕН ТВ|Новости» делит с «РБК. Новости. Главное» первое место по тематическому охвату (10 категорий из 12), при этом новости и практические советы набирают одинаковую долю – по 20%. Карточки об актуальных событиях («Дело об убийстве генерала Кириллова»[16], «Дело Никиты Ефремова»[17]) показывают, что формат используется и для резонансных новостей. Культурно-исторические материалы (13,3%) подтверждают: карточки помогают телеграм-каналу СМИ выполнять просветительскую функцию. Стоит оговориться, что немалая часть публикаций – репосты из каналов «Известия.Важное» и *IZ.RU*, что свидетельствует о тесной координации внутри холдинга. Развлекательный контент (6,7%) включает материалы эзотерической тематики – такого нет ни у одного другого издания выборки.

Lenta.ru в своем канале «Лента дня» ориентирована по большей части на новости: 46,6% карточек посвящены текущей повестке.

На второй позиции – развлекательный контент (16,7%), выдержанный в иронической тональности: «Хит-парад запретов в 2025 году» (с мемами)[18], «Сбылись ли предсказания Жириновского на 2025 год?»[19]. Рекламные и партнерские материалы (10%) говорят об активной работе с коммерческими и государственными рекламодателями.

RT, как и «Российская газета», ограничивается четырьмя тематическими категориями в своем канале, однако выстраивает принципиально иной профиль: биографические материалы занимают 33,3% – наибольший результат в нашей выборке. Значительную их часть составляют истории участников СВО («История бойца с позывным Саад»[20], «История штурмовика с позывным Ромеро»[21]), где большое место занимает прямая речь: карточки здесь работают скорее как портретные зарисовки. Объяснительные материалы (30%) посвящены экономическим, правовым и промышленным темам («Потенциальные риски при использовании VPN-сервисов»[22], «Снижение биржевых цен на бензин»[23]). Практические советы (23,4%) охватывают довольно разнообразный круг сюжетов – от религиозных практик до конкретных рабочих ситуаций.

Отдельно стоит упомянуть канал «Веды», запущенный издательским домом «Ведомости» 23 октября 2025 г. В основную выборку он не попал, так как на момент исследования там вышло лишь три набора карточек. Тем не менее канал представляет собой любопытный эксперимент. Это медиа явно направлено на молодежную аудиторию, на что указывает тематика (экология, новые технологии, осознанное потребление) и ставка на яркий визуальный формат. Все карточки отличаются использованием авторских иллюстраций и обращением к читателю на «ты».

Структурно-композиционный анализ информационных карточек выявляет комплекс устойчивых характеристик, определяющих узнаваемость и эффективность формата в цифровой медиасреде. Результаты анализа ключевых структурных элементов представлены в таблице 3.

Таблица 3

Структурно-композиционные характеристики информационных карточек в восьми телеграм-каналах российских СМИ (N = 240), в %

Параметр	IZ.RU	Газета. Ru	РБК. Новости. Главное	360.ru	Российская газета | Новости	РЕН ТВ | Новости	Лента дня	RT на русском	Всего
Текстовые элементы									
Титульная карточка	10	100	76,7	76,7	86,7	33,3	80	0	**57,9**
Заголовки на карточках	83,3	100	93,3	93,3	100	93,3	100	63,3	**90,8**
Списки в тексте	20	13,3	23,3	53,3	56,7	10	20	46,7	**30,4**
Цитаты	3,3	20	10	3,3	0	3,3	10	20	**8,8**
Визуальные элементы									
Фотографии	76,7	100	80	30	83,3	73,3	73,3	90	**75,8**
Иллюстрации	50	16,7	3,3	76,7	16,7	50	20	0	**29,2**
Видео	0	6,7	6,7	0	0	0	0	0	**1,7**
Логотип СМИ	96,7	100	100	100	100	100	100	100	**99,6**
Навигация									
Нумерация карточек	23,3	0	20	0	0	23,3	0	30	**12,1**
Стрелки	0	70	0	0	0	0	6,7	0	**9,6**
Тип дизайна									
Типовой нейтральный	100	60	100	100	100	63,3	60	93,3	**84,6**
Креативный адаптивный	0	40	0	0	0	36,7	40	6,7	**15,4**

Данные таблицы 3 позволяют выявить ряд закономерностей. Заголовочная структура является наиболее устойчивым текстовым элементом формата: заголовки присутствуют в 90,8% всех наборов. Наименьший показатель зафиксирован у «*RT* на русском» (63,3%), где карточки являются смысловым продолжением текста в самом посте. Титульная карточка с главным заголовком и лид-абзацем используется в 57,9% наборов, при этом у «Газеты.Ru» этот элемент обязателен (100%), тогда как *IZ.RU* (10%) и «*RT* на русском» (0%) обходятся без него.

Презентация информации в виде списков зафиксирована в 30,4% наборов, при этом наиболее активно она применяется кана-

лами «Российская газета | Новости» (56,7%) и *360.ru* (53,3%) – редакциями с выраженной сервисной и объяснительной ориентацией, а также «*RT* на русском» (46,7%), где списки используются в инструкциях и объяснительных материалах. Цитирование как структурный элемент встречается в 8,8% наборов, наиболее частотно – у «Газеты.Ru» (20%) и «RT на русском» (20%).

Визуальная составляющая карточек реализуется несколькими компонентами. Фотографии присутствуют в 75,8% наборов, при этом выраженным исключением является *360.ru* (30%), где основной стратегией визуализации выступают иллюстрации (76,7% – наивысший показатель среди всех каналов). В целом иллюстрации используются в 29,2% наборов, при этом помимо *360.ru* они активно применяются *IZ.RU* (50%) и «РЕН ТВ|Новости» (50%). Видеофрагменты обнаружены только у «Газеты.Ru» (6,7%) и «РБК. Новости. Главное» (6,7%).

Логотип СМИ присутствует практически во всех наборах (99,6%) и выполняет функцию идентификации источника при распространении контента. Навигационные элементы реализуются двумя способами: нумерацией (12,1% наборов) и стрелками (9,6% наборов). Таким образом, 78,3% наборов не содержат навигационных элементов, что может говорить о расчете редакций на интуитивно понятный аудитории формат перелистывания карточек.

Дизайнерские подходы к созданию карточек демонстрируют существенные различия. В целом по выборке типовой нейтральный дизайн преобладает (84,6%), а креативный адаптивный составляет всего 15,4%. *IZ.RU*, «РБК. Новости. Главное», *360.ru* и «Российская газета | Новости» используют исключительно типовой дизайн, тогда как «Газета.Ru» и «Лента дня» предпочитают стратегию визуальной дифференциации: типовой дизайн используется для информационных материалов, креативный – для культурно-исторических и развлекательных. Композиционная организация пространства карточки реализуется тремя основными путями. Первый вариант (64%) представляет классическую схему: верхняя часть отводится под фото или иллюстрацию, нижняя – под текстовый блок. Данная схема соответствует естественной траектории взгляда при просмотре контента на мобильных устройствах. Во втором варианте (12%) фото и иллюстрации используются в качестве фоновой подложки, поверх который размещается текст. Третий вариант (24%) – свободная авторская композиция, характерная для креативного адаптивного дизайна.

Кросс-промоушн прослеживается в практике 6 из 8 исследованных СМИ. Внутрихолдинговый репостинг зафиксирован в каналах *IZ.RU* и «РБК. Новости. Главное» Межредакционный «обмен» публикациями отмечен между «РЕН ТВ|Новости» и *IZ.RU*, а также *360.ru* и другими каналами. Был найден один пример визуальной адаптации публикации под разные каналы – один и тот же набор карточек канала «Российская газета | Новости» присутствовал в оригинальном и переработанном варианте в основном канале и партнерском.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сформулировать ряд выводов, касающихся современного состояния и специфики формата информационных карточек в российском медиапространстве.

Во-первых, формат задействован далеко не повсеместно: три информационных агентства от карточек отказались вовсе, отдав предпочтение традиционной инфографике. Скорее всего, это связано со спецификой агентской работы: там на первом месте стоит скорость подачи фактуры, а не ее упаковка в просветительско-развлекательные форматы.

Во-вторых, жанрово-тематические границы формата заметно сдвинулись. Обзор литературы фиксировал родство карточек с объяснительной журналистикой и жанром «вопрос-ответ», однако эмпирические данные показали иную картину. Сегодня карточки охватывают новости, практические советы, биографические очерки и интервью, рецепты, историко-культурные заметки, цитатные подборки, рекламные и партнерские материалы, развлекательный контент.

В-третьих, структурно-композиционный анализ позволил выделить устойчивое ядро формата. Его обязательные составляющие – короткий текст (в среднем 20–60 слов на карточку), визуальный элемент (фото, иллюстрация, графика) и брендирование (логотип издания). Помимо этого, обнаружились три повторяющихся варианта компоновки. Первый, самый распространенный (64%), делит карточку пополам: верхняя часть отдана фото или иллюстрации, нижняя – тексту. Второй строится на использовании изображения как подложки под текст. Третий – наиболее творческий и, пожалуй, наиболее интересный для дальнейшего изучения – отражает визуальную политику редакции и ее дизайнерские возможности.

В-четвертых, исследование подтвердило, что *Telegram* остается для карточек наиболее органичной средой. Логика пользовательского поведения в мессенджере (чтение с телефона, вертикальный скроллинг, плиточная раскладка изображений) создает для этого формата практически идеальные условия.

Таким образом, информационные карточки демонстрируют высокую адаптивность – и в жанрово-тематическом, и в структурно-композиционном отношении. Гибкость формата в сочетании с выразительными визуальными возможностями объясняет устойчивый интерес к нему со стороны крупных российских редакций, работающих на массовую аудиторию.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение того, как разные дизайнерские решения влияют на вовлеченность читателей, а также на отслеживание эволюции формата по мере трансформации медиапотребления и появления новых цифровых площадок.

Примечания

[1] Ciobanu M. How Vox, AJ+ and FOLD are using cards for storytelling. *Journalism.co.uk*. Available at: https://www.journalism.co.uk/how-vox-aj-and-fold-are-using-cards-for-storytelling/ (accessed: 28.11.2025).

[2] Wilson K. Vox: Using data to tell (and share) better stories. *En.ejo.ch*. Available at: https://en.ejo.ch/digital-news/vox-using-data-to-tell-and-share-better-stories (accessed: 28.11.2025).

[3] Что нужно знать о снятии ЦБ ограничений на перевод средств за рубеж? // Известия (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/izvestia/227880 (дата обращения: 28.11.2025).

[4] Что такое инсульт? // Известия (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/izvestia/225254 (дата обращения: 28.11.2025).

[5] День крещения Руси // Известия (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/izvestia/217725 (дата обращения: 28.11.2025).

[6] Юбилей старта Спутника-5 // Известия (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/izvestia/219605 (дата обращения: 28.11.2025).

[7] Эволюция Монополии // Газета.Ru (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/gazetaru/60540 (дата обращения: 28.11.2025).

[8] Тайна смерти Виктора Цоя // Газета.Ru (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/gazetaru/57073 (дата обращения: 28.11.2025).

[9] 25 лет пожару в Останкинской башне // Газета.Ru (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/gazetaru/57593 (дата обращения: 28.11.2025).

[10] Что делать, если: шпаргалка по решению бытовых проблем // 360.ru (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/tv360/194518 (дата обращения: 28.11.2025).

[11] Что делать, если взломали «Госуслуги» // 360.ru (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/tv360/194897 (дата обращения: 28.11.2025).

[12] Что изменится в июле 2025 года // Российская газета (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rgrunews/136467 (дата обращения: 28.11.2025).

[13] С ноября в России начнут действовать новые законодательные нормы // Российская газета (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rgrunews/144952 (дата обращения: 28.11.2025).

[14] Как взыскать компенсацию за полученную при падении травму // Российская газета (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rgrunews/147407 (дата обращения: 28.11.2025).

[15] Как семьям с детьми получить максимум помощи от государства // Российская газета (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rgrunews/145132 (дата обращения: 28.11.2025).

[16] Дело об убийстве генерала Кириллова // РЕН ТВ|Новости (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rentv_news/201443 (дата обращения: 28.11.2025).

[17] Дело Никиты Ефремова // РЕН ТВ|Новости (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rentv_news/198249 (дата обращения: 28.11.2025).

[18] Хит-парад запретов в 2025 году // Лента дня (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/lentadnya/145454 (дата обращения: 28.11.2025).

[19] Сбылись ли предсказания Жириновского на 2025 год? // Лента дня (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/lentadnya/145573 (дата обращения: 28.11.2025).

[20] История бойца с позывным Саад // RT (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rt_russian/261674 (дата обращения: 28.11.2025).

[21] История штурмовика с позывным Ромеро // RT (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rt_russian/256829 (дата обращения: 28.11.2025).

[22] Потенциальные риски при использовании VPN-сервисов // RT (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rt_russian/254428 (дата обращения: 28.11.2025).

[23] Снижение биржевых цен на бензин // RT (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rt_russian/260586 (дата обращения: 28.11.2025).

Библиография

Авдонина Н. С. Обзор карточек как современного формата медиаконтента // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 4. С. 51–59. DOI 10.65324/imb005

Алекян М. В., Ерицян Д. Е. Специфика визуализации данных на современных медиаплатформах: преимущества и риски: сб. мат. 17-й годичной науч. конф. (04–08 декабря 2023 г.) Ереван: Рос.-Арм. (Славянский) ун-т, 2024. С. 531–541.

Баранова Е. А., Шнайдер А. А. Формы подачи материалов в дата-журналистике // *Litera*. 2022. № 3. С. 98–107. DOI 10.25136/2409-8698.2022.3.37556

Боровик В. М. Методологические основы коммуникационной деятельности органов местного самоуправления в медиапространстве // Вестн. Поволжск. ин-та управления. 2024. Т. 24, № 2. С. 108–115. DOI: 10.22394/1682-2358-2024-2-108-115

Буркова О. С. Объяснительная журналистика и ее влияние на трансформацию имиджевых политических текстов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2014. № 2 (14). С. 91–94.

Вартанова Е. Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 3–30. DOI 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330

Власова Е. Г. Адаптивная роль современной журналистики и приемы ее реализации (на материале урбанистически ориентированных сетевых изданий) // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 2. С. 113–125. DOI: 10.21638/spbu22.2022.203

Губик С. В., Шакирова Э. Р., Исхакова О. С. Информационные жанры журнальной продукции // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 9-1 (87). С. 78–81. DOI: 10.30853/filnauki.2018-9-1.17

Криловец К. А. Главный вопрос – почему? Феномен объяснительной журналистики // Ломоносов–2023: мат. XXIX Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (12–15 апреля 2023 г.). Севастополь: Филиал МГУ в г. Севастополе, 2023. С. 170–171.

Липатова А. С. Разъяснительная журналистика как новый способ подачи информации // Медиакласс. 2023. № 1. Режим доступа: https://mic.org.ru/vyp/mediaklass-1-vypusk/ (дата обращения: 20.03.2023).

Лисицин М. Е. Понятие «журналистика данных» в современных научных публикациях // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 144–154. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.144-154

Муха А. В., Павлов В. О. Визуализация научного контента в СМИ // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2024. № 10 (114). Режим доступа: https://scipress.ru/philology/articles/vizualizatsiya-nauchnogo-kontenta-v-smi.html (дата обращения: 27.10.2024).

Пронина Т. А. Разработка и внедрение серии карточек-инструкций и объяснительных карточек в онлайн-медиа «Арктический вектор» // Медиакоммуникации в современном информационном обществе: сб. мат. регион. науч.-практ. конф. (26 апреля 2024 г.) Архангельск: Сев. (Арктический) фед. ун-т имени М. В. Ломоносова, 2024. С. 39–43.

Сурган М. А. Информационное сопровождение программ гражданского участия в социальных медиа (на примере программы инициативного бюджетирования в Республике Крым) // Уч. зап. Крымск. фед. ун-та имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2025. Т. 11 (77). № 4. С. 193–201. DOI: 10.29039/2413-1679-2025-11-4-193-201

Фирсова Т. Г., Кощеева О. В. Жанровое своеобразие официальных телеграм-каналов высших учебных заведений // Жанры речи. 2024. Т. 19. № 4 (44). С. 368–384. DOI: 10.18500/2311-0740-2024-19-4-44-368-384

Moreno-Gil V., Ramon-Vegas X., Rodr guez-Martínez R., Mauri-Ríos M. (2023) Explanatory Journalism within European Fact Checking Platforms: An Ally against Disinformation in the Post-COVID-19 Era. *Societies* 13 (11): 237. DOI: 10.3390/soc13110237

Paulino R. de C. R., Empinotti M. L. (2018) Methodological proposal for the evaluation of journalistic applications based on cards. *Comunicação e Sociedade* 33: 329–345. DOI: 10.17231/comsoc.33(2018).2920

Ryfe D. (2018) The ontology of journalism. *Journalism* 20 (1): 206–209. DOI: 10.1177/8756087918809246

Notes

25 years since the Ostankino Tower fire. *Gazeta.Ru (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/gazetaru/57593 (accessed: 28.11.2025).

Anniversary of the Sputnik-5 launch. *Izvestia (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/izvestia/219605 (accessed: 28.11.2025).

Ciobanu M. How Vox, AJ+ and FOLD are using cards for storytelling. *Journalism.co.uk*. Available at: https://www.journalism.co.uk/how-vox-aj-and-fold-are-using-cards-for-storytelling/ (accessed: 28.11.2025).

Day of the Baptism of Rus. *Izvestia (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/izvestia/217725 (accessed: 28.11.2025).

Decline in exchange fuel prices. *RT (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rt_russian/260586 (accessed: 28.11.2025).

Did Zhirinovsky's predictions for 2025 come true? *Lenta Dnya (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/lentadnya/145573 (accessed: 28.11.2025).

Hit parade of bans in 2025. *Lenta Dnya (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/lentadnya/145454 (accessed: 28.11.2025).

How families with children can get maximum government support. *Rossiyskaya Gazeta (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rgrunews/145132 (accessed: 28.11.2025).

How to claim compensation for an injury sustained in a fall. *Rossiyskaya Gazeta (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rgrunews/147407 (accessed: 28.11.2025).

New legislative norms will come into effect starting November in Russia. *Rossiyskaya Gazeta (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rgrunews/144952 (accessed: 28.11.2025).

Potential risks of using VPN services. *RT (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rt_russian/254428 (accessed: 28.11.2025).

The case of Nikita Yefremov. *REN TV|News (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rentv_news/198249 (accessed: 28.11.2025).

The case of the murder of General Kirillov. *REN TV|News (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rentv_news/201443 (accessed: 28.11.2025).

The evolution of Monopoly. *Gazeta.Ru (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/gazetaru/60540 (accessed: 28.11.2025).

The mystery of Viktor Tsoi's death. *Gazeta.Ru (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/gazetaru/57073 (accessed: 28.11.2025).

The story of a fighter with the call sign Saad. *RT (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rt_russian/261674 (accessed: 28.11.2025).

The story of a stormtrooper with the call sign Romero. *RT (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rt_russian/256829 (accessed: 28.11.2025).

What is a stroke? *Izvestia (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/izvestia/225254 (accessed: 28.11.2025).

What to do if your Gosuslugi account has been hacked. *360.ru (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/tv360/194897 (accessed: 28.11.2025).

What to do if: a cheat sheet for solving everyday problems. *360.ru (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/tv360/194518 (accessed: 28.11.2025).

What will change in July 2025. *Rossiyskaya Gazeta (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rgrunews/136467 (accessed: 28.11.2025).

What you need to know about the Central Bank lifting restrictions on transferring funds abroad. *Izvestia (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/izvestia/227880 (accessed: 28.11.2025).

Wilson K. Vox: Using data to tell (and share) better stories. *En.ejo.ch*. Available at: https://en.ejo.ch/digital-news/vox-using-data-to-tell-and-share-better-stories (accessed: 28.11.2025).

References

Alekyan M. V., Yeritsyan D. Ye. (2024) Spetsifika vizualizatsii dannykh na sovremennykh mediaplatformakh: preimushchestva i riski [Specifics of data visualization on modern media platforms: advantages and risks]. In *Semnadtsataya godichnaya nauchnaya konferentsiya* [Seventeenth annual scientific conference]. Yerevan: Russian-Armenian (Slavonic) Univ. Publ. Pp. 531–541. (In Russian)

Avdonina N. S. (2025) Obzor kartochek kak sovremennogo formata mediakontenta [An overview of cards as a modern media content format]. *Voprosy mediabiznesa* 4 (4): 51–59. DOI: 10.65324/imb005 (In Russian)

Baranova Ye. A., Shnayder A. A. (2022) Formy podachi materialov v data-zhurnalistike [Forms of material presentation in data journalism]. *Litera* 3: 98–107. DOI: 10.25136/2409-8698.2022.3.37556 (In Russian)

Borovik V. M. (2024) Metodologicheskiye osnovy kommunikatsionnoy deyatel'nosti organov mestnogo samoupravleniya v mediaprostranstve [Methodological foundations of the communication activities of local governments in the media space]. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya* 24 (2): 108–115. DOI: 10.22394/1682-2358-2024-2-108-115 (In Russian)

Burkova O. S. (2014) Ob'yasnitel'naya zhurnalistika i yeye vliyaniye na transformatsiyu imidzhevykh politicheskikh tekstov [Explanatory journalism and its influence on the transformation of image political texts]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* 2 (14): 91–94. (In Russian)

Firsova T. G., Koshcheeva O. V. (2024) Zhanrovoye svoyeobraziye ofitsial'nykh telegram-kanalov vysshikh uchebnykh zavedeniy [Genre diversity of official Telegram channels of higher educational institutions]. *Zhanry rechi* 19 (4): 368–384. DOI: 10.18500/2311-0740-2024-19-4-44-368-384 (In Russian)

Gubik S. V., Shakirova E. R., Iskhakova O. S. (2018) Informatsionnyye zhanry zhurnal'noy produktsii [Information genres of magazine products]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki* 9-1 (87): 78–81. DOI: 10.30853/filnauki.2018-9-1.17 (In Russian)

Krilovets K. A. (2023) Glavnyy vopros – pochemu? Fenomen ob'yasnitel'noy zhurnalistiki [The main question is why? The phenomenon of explanatory journalism]. In *Lomonosov-2023: materialy XXIX Mezhdunar. nauch. konf. studentov, aspirantov i molodykh uchenykh* [Lomonosov-2023: proceedings of the XXIX International Scientific Conference of Students, Postgraduates and Young Scientists]. Sevastopol: Moscow St. Univ. Branch in Sevastopol Publ. Pp. 170–171. (In Russian)

Lipatova A. S. (2023) Raz'yasnitel'naya zhurnalistika kak novyy sposob podachi informatsii [Explanatory journalism as a new way of presenting information]. *Mediaklass* 1. Available at: https://mic.org.ru/vyp/mediaklass-1-vypusk/ (accessed: 20.03.2023). (In Russian)

Lisitsin M. Ye. (2018) Ponyatiye «zhurnalistika dannykh» v sovremennykh nauchnykh publikatsiyakh [The concept of «data journalism» in modern scientific publications]. *Kommunikativnyye issledovaniya* 3 (17): 144–154. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.144-154 (In Russian)

Moreno-Gil V., Ramon-Vegas X., Rodríguez-Martínez R., Mauri-Ríos M. (2023) Explanatory Journalism within European Fact Checking Platforms: An Ally against Disinformation in the Post-COVID-19 Era. *Societies* 13 (11): 237. DOI: 10.3390/soc13110237

Mukha A. V., Pavlov V. O. (2024) Vizualizatsiya nauchnogo kontenta v SMI [Visualization of scientific content in the media]. *Filologicheskiy aspekt: mezhdunarodnyy nauchno-prakticheskiy zhurnal* 10 (114). Available at: https://sci-press.ru/philology/articles/vizualizatsiya-nauchnogo-kontenta-v-smi.html (accessed: 27.10.2024). (In Russian)

Paulino R. de C. R., Empinotti M. L. (2018) Methodological proposal for the evaluation of journalistic applications based on cards. *Comunicação e Sociedade* 33: 329–345. DOI: 10.17231/comsoc.33(2018).2920

Pronina T. A. (2024) Razrabotka i vnedreniye serii kartochek-instruktsiy i ob'yasnitel'nykh kartochek v onlayn-media «Arkticheskiy vektor» [Development and implementation of a series of instruction cards and explanatory cards in online media «Arctic Vector»]. In *Mediakommunikatsii v sovremennom informatsionnom obshchestve* [Media communications in modern information society]. Arkhangelsk: Northern (Arctic) Federal Univ. Publ. Pp. 39–43. (In Russian)

Ryfe D. (2018) The ontology of journalism. *Journalism* 20 (1): 206–209. DOI: 10.1177/8756087918809246

Surgan M. A. (2025) Informatsionnoye soprovozhdeniye programm grazhdanskogo uchastiya v sotsial'nykh media (na primere programmy initsiativnogo byudzhetirovaniya v Respublike Krym) [Information support for civic participation programs in social media (on the example of participatory budgeting program in the Republic of Crimea)]. *Uchenyye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskiye nauki* 11 (77) (4): 193–201. DOI: 10.29039/2413-1679-2025-11-4-193-201 (In Russian)

Vartanova Ye. L. (2024) Funktsii zhurnalistiki: traditsionnyye i aktual'nyye podkhody [Functions of journalism: traditional and current approaches]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 3–30. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330 (In Russian)

Vlasova Ye. G. (2022) Adaptivnaya rol' sovremennoy zhurnalistiki i priyemy yeye realizatsii (na materiale urbanisticheski oriyentirovannykh setevykh izdaniy) [The adaptive role of modern journalism and methods of its implementation (based on urban-oriented online publications)]. *Medialingvistika* 9 (2): 113–125. DOI: 10.21638/spbu22.2022.203 (In Russian)

Поступила в редакцию
30.01.2026