

НИУ ВШЭ

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна

Отзыв на автореферат кандидатской диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук «Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ» Лайковой Яны Владимировны

Работа Яны Лайковой посвящена чрезвычайно актуальной теме – функциональному и категориальному анализу инфографики (которую автор называет медиаинфографикой) в российских онлайн-СМИ. Несмотря на в целом обилие работ по новым медиа в России, научная концептуализация данного понятия и его применимости пока на наш взгляд не произведена должным образом.

Научная новизна работы не вызывает сомнения. Автор, очевидно, использует междисциплинарный взгляд для рассмотрения объекта работы, для чего привлекает работы в области психологии (в частности когнитивной психологии и теории восприятия), филологии и лингвистики (для рассмотрения понятия инфографика как текста), теории СМИ и журналистики. При этом автор стремится к тому, чтобы обосновать один явный тезис этой работы, заключенный в ее названии, что инфографика – представляет определенный подвид медиатекста. Автор ставит целью своей работы – «изучение особенностей функционирования медиаинфографики как формата медиатекста в российских онлайн-СМИ». Такая постановка цели требует решения задач как по определению понятия инфографики как текста, так и для изучения функционирования (или бытования – назовем это так) данного типа текста в российских онлайн-медиа.

Представленная эмпирическая база исследования состоит из значительного количества наименований изданий. Важно, что автор не останавливается на анализе феномена в текущем временном отрезке, но также анализирует зарождение и развитие данного феномена в материалах СМИ конца XIX–XX вв.

Работа состоит из введения, трех глав и заключения. Первая глава посвящена терминологическому определению понятия медиаинфографика и исследованию эволюции инфографики в СМИ. Автор анализирует эволюцию инфографики начиная с конца XIX в. и привлекает обширный эмпирический материал. Вторая глава рассматривает медиаинфографику как медиатекст в онлайн-СМИ, при этом на практике расширяя сферу применения инфографики до «мультимедиа среды». В ней представлено исследование различий между инфографикой как визуализацией данных и инфографикой как типом текста, изучено влияние цифровых технологий на онлайн-СМИ и инфографику, приводятся аргументы в пользу рассмотрения инфографики как особого типа мультимедийного текста, дается определение интерактивной медиаинфографики, производится классификация типов медиаинфографики, их функций, а также рассматриваются управленческо-производственные аспекты производства инфографики в редакции. Третья глава носит исторический характер. В ней рассматриваются трансформации медиаинфографики в российских онлайн-медиа, приводятся результаты контент-анализа инфографики в российских СМИ и уточняется классификация медиаинфографики. Считаю, что структура работы вполне логична и соответствует заявленным задачам.

Несмотря на в целом высокое качество работы (хотя судить о нем на основе автореферата достаточно сложно), в работе и ее концептуальных характеристиках, представленных в автореферате, имеются определенные изъяны, о которых нельзя не упомянуть.

Во-первых, автор не очень четко описывает эмпирическую базу исследования: указаны хронологические рамки и состав отбираемых источников. Не указан при этом принцип отбора и принцип составления выборки источников. За указанный период можно было проанализировать 10 материалов в указанных изданиях, а можно было проанализировать 200. В таком случае вопрос состоит в том, а по какому принципу были отобраны источники. Не до конца понятно, что было единицей анализа (единицей счета) для автора.

Судя по автореферату – сами СМИ, тогда как по логике должны были быть материалы СМИ.

Вызывает нарекания и теоретическая база работы, которая представлена преимущественно российскими работами, а также зарубежными работами явно не имеющими академический характер. Жаль, что автор не использует работы зарубежных авторов и новые подходы к исследованиям медиа и их визуализации (Л.Манович, Г. Дженкинс и т.д.).

Вызывает вопросы определенная терминологическая небрежность, которая приводит к двусмысленностям и портят общую логику работы. Во-первых, автор использует понятие «формат» (часто «формат медиатекста»), но при этом нигде дефиниция этого чрезвычайно значимого понятия не дается. А учитывая в целом весьма рыхлую терминологическую природу этого термина (он по-разному употребляется в исследованиях ТВ, печатной прессы, в сфере бизнес-моделирования медиа), его использование в сочетании «формат медиатекста» еще больше терминологически размывает его. Отсюда вытекает другая проблема: автор не до конца, судя по автореферату, сам для себя определил, является ли медиаинфографика «форматом медиатекста» (как заявлено в теме работы), «составляющей медиатекста» (на стр. 10 автореферата именно так звучит одна из задач исследования: исследовать медиаинфографику как составляющую медиатекста), форматом как частью медиатекста (на той же стр. 10 в задаче 5 предлагается «изучить особенности функционирования данного формата в мультимедийном тексте») или самим текстом (стр. 18 прямо говорит нам, что «медиаинфографика – креолизованный текст»).

Ряд тезисов работы представляются спорными и опирающимися на примитивные трактовки некоторых важных понятий. В частности аргумент, согласно которому автор предлагает отказаться от понятия «инфографика» в пользу понятия «медиаинфографика», мне представляется неочевидным. Если инфографика в том или ином виде задействует медианоситель (будь то бумага, глиняная табличка, нематериальная форма в телевидении или интернете), она уже является медиатизированной формой коммуникации. В связи с чем трудно себе представить, что инфографика в принципе может быть немедийной (то есть существующей без носителя).

Другой аргумент, который у меня вызывает сомнения, связан с разделением между инфографикой как форматом текста и инфографикой как методом организации данных. Автор пытается объяснить это разделение следующим образом: «Медиаинфографика – продукт коллективной деятельности нескольких специалистов, в связи с чем для него характерен особый тип автора. Это, прежде всего, информатор, который не выражает буквально свою позицию по обсуждаемой проблеме (что, в целом, характерно для журналистского текста) и представляет аудитории объективные данные». Однако данный аргумент вполне применим и к инфографике как методу организации данных. Инфографика в газете XX в. тоже выполняла функцию, не выражая позицию по обсуждаемой проблеме. Она организовывала данные, следовательно тоже выполняла задачу информирования. Если же принципиальным отличием является коллективное производство инфографики на современном этапе, то этот тезис тоже спорный. Для его доказательства требуется анализ цепочек производства инфографики в печатных СМИ XX в. и ранее, и я не убежден, что в процессе этого анализа не выяснится, что такую инфографику всегда производил один человек. Наконец, тезис о том, что задачей медиаинфографики является представление объективных данных, легко может быть нюансирован тезисом о том, что при помощи инфографики можно манипулировать информацией не хуже, чем при помощи обычного журналистского текста, и создавать ложные представления.

В целом данные замечания имеют теоретический характер и могут помочь автору в его дальнейших исследованиях в данной сфере, но никак не призваны подвергнуть сомнению качество проведенного автором исследования, которое вполне соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатским диссертациям по направлению

«журналистика». Считаю, что автор, таким образом, вполне заслуживает присвоения ученой степени «кандидат филологических наук по специальности журналистика».



К.ф.н., Ph.D.
Профессор, руководитель департамента медиа
Факультета коммуникаций, медиа и дизайна
Национального исследовательского университета «Высшей школы экономики»
Кирия Илья Вадимович

КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ: КИРИЯ ИЛЬЯ ВАДИМОВИЧ

Кандидат филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика

Место работы: Факультет коммуникаций, медиа и дизайна

Национального исследовательского университета «Высшей школы экономики»

Должность: Профессор, руководитель департамента медиа

Адрес: 109028, Российская Федерация, Москва, Хитровский пер., д. 2/8, корп. 5

Адрес официального сайта НИУ «Высшая школа экономики»: <https://www.hse.ru/>

Адрес персональной страницы: <https://www.hse.ru/org/persons/997735>

Телефон: +7 495 772 95 90 *22394

Электронный адрес: ikiria@hse.ru