

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе
и информатизации

Воронежского государственного университета,

В.Н. Попов

«25» февраля 2016 г.



ОТЗЫВ

ведущей организации федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Воронежский государственный университет» о диссертации Лайковой Яны Владимировны «Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Актуальность исследования, предпринятого Лайковой Я.В., очевидна: тенденция визуализации СМИ есть ответ на изменяющийся характер восприятия современной аудиторией медиаконтента во все более уплотняющемся информационном пространстве. Особенно это важно на фоне поиска новых эффективных форм представления информации в активно развивающемся секторе онлайн-СМИ (общее количество российских интернет-СМИ уже составляет около 5 тыс., публикующих ежедневно около 50 тысяч сообщений).

Поскольку традиционные «форматы» (фотографическая и графическая иллюстрации, видео- и аудиоматериалы) «в их “чистом” виде в онлайн-СМИ оказываются недостаточными» (с. 6), бильдредакторы используют не только интерактивные статьи, лонгриды, но и медиаинфографику, ключевыми преимуществами которой «являются большая информационная емкость,

интерактивность и возможность интегрирования в открытый медиатекст онлайн-СМИ» (там же).

Избрав в качестве объекта исследования медиаинфографику, автор сформулировал конкретную цель диссертации – изучение особенностей функционирования медиаинфографики как формата медиатекста в российских онлайн-СМИ – и поставил ряд успешно решенных задач: провести периодизацию истории развития инфографики в российских СМИ; исследовать медиаинфографику как составляющую мультимедийного текста; разработать классификацию мультимедийной медиаинфографики и др.

Обширная эмпирическая база исследования, состоящая из двух групп печатных и онлайн-СМИ, и впечатляющие хронологические рамки исследования (с 1890 по 2015 гг.) позволили Лайковой Я.В. выдвинуть продуктивную рабочую гипотезу исследования, нашедшую полноценное подтверждение в тексте диссертации.

Среди положений, выносимых на защиту, выделим то, в котором показана специфика медиаинфографики, «являющейся синкретичным форматом креолизованного, поликодового медиатекста, объединяющего различные жанры журналистики и наглядное изображение, созданное при помощи дизайн-средств» (с. 18). Создание приобретающей свойства интерактивности, гипер- и интертекстуальности мультимедийной медиаинфографики как комплекса определенных структурно-функциональных составляющих и вербального текста возможно, справедливо утверждает автор, только при коллективной работе над ней нескольких специалистов. «Этот факт позволяет утверждать: данный формат медиатекста отвечает требованиям современной конвергентной редакции, которая нуждается в фиксированном алгоритме производства медиапродукта» (с. 19).

Диссертация хорошо выстроена: рассмотрев историю инфографики, Лайкова Я.В. перешла к рассмотрению ее в современной мультимедийной среде, к трансформации медиаинфографики в онлайн-СМИ. Логично, что

работа, посвященная медиадизайну, содержит иллюстрированное приложение, в котором представлена инфографика в различные периоды ее развития в российских СМИ, а также перечень публикаций, использованных для примеров и их анализа.

К несомненным удачам исследования отнесем ряд фундаментальных выводов, например, о том,

- что в настоящее время сформировалась особая разновидность («формат») медиатекста, которая «активно используется как печатными изданиями, так и онлайн-СМИ в качестве структурообразующего и стилиобразующего компонента» (с. 64);

- что сегодня, в условиях высокой концентрации информации, она служит одним из наиболее актуальных форматов медиатекста, которая наглядно отображает «информацию в оригинальной и привлекательной форме, удовлетворяет потребность целевой аудитории в интересных и аргументированных материалах, помогает представить сложную информацию в простом и наглядном виде» (с. 102);

- что создание данного медиапродукта сегодня «возможно только при одновременном сотрудничестве редактора, дизайнера, программиста, 3D-визуализатора, иллюстратора, видеоинженера в условиях конвергентной редакции» (с. 103);

- что существует «связь типов и видов медиаинфографики с типом, направленностью и целевой аудиторией российских онлайн-СМИ».

К недостаткам работы отнесем следующие моменты:

- Слишком расширительно сформулировано определение предмета исследования: «структура, функции, типы медиаинфографики, особенности ее развития и практического применения в российских онлайн-СМИ» (с. 12).

- Утверждение о том, что сегодня не существует приемлемого определения инфографики, которое могло бы быть применено при ее исследовании в СМИ (с. 63), не совсем верно – см., например, работу составителя рецензии «Изобразительная журналистика» (Воронеж, 2012,

с.74-76).

- Автору диссертации не хватило критического взгляда на функционирование медиаинфографики, которая порой теснит развернутые публицистические тексты аналитической и художественно-публицистической групп жанров журналистики, что снижает уровень качественных СМИ.

Тем не менее, диссертация Лайковой Я.В. является законченной научно-исследовательской работой и характеризуется личным вкладом автора в разрабатываемую проблему. Работа полностью соответствует паспорту специальности 10.01.10 – журналистика, а также требованиям п. 9 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842, предъявляемым к работам на соискание ученой степени кандидата филологических наук, а ее автор Лайкова Я.В. заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Отзыв составлен Тулуповым Владимиром Васильевичем, профессором, доктором филологических наук (10.01.10 – журналистика), заведующим кафедрой рекламы и дизайна Воронежского государственного университета (394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, д. 40-а, тел. +7-903-420-82-21; e-mail: vlvtul@mail.ru).

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета 25 февраля 2016 г., протокол № 2.

Заведующий кафедрой
рекламы и дизайна,
доктор филологических наук,
профессор

В.В. Тулупов

