

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика и социология

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Журналистика

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Инфографика как способ визуализации информации в СМИ,
ориентированных на молодежь (творческая работа)

Обучающийся

А. О. Цыганова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, доцент, Л. В. Иванова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

Аннотация

Выпускная квалификационная работа «Инфографика как способ визуализации информации в СМИ, ориентированных на молодежь» является творческой и направлена на разработку инфографики на тему науки и инноваций в ТГУ для Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета (ТГУ).

В первой главе «Теоретические основы создания медиатекстов в жанре инфографика для молодежного СМИ» систематизированы теоретические представления об инфографике как инструменте визуальной коммуникации. Во второй главе представлен проект в жанре инфографика для сетевого издания «Есть talk!».

Результатом работы стали четыре мультимодальных медиатекста в жанре инфографика, наглядно и доступно представляющие объемную и сложную информацию о научной и инновационной деятельности в ТГУ.

Новизна проекта заключается в использовании инфографики как жанра в сетевом молодежном издании «Есть talk!», а также в адаптации визуального стиля медиатекстов под брендбук ТГУ для обеспечения узнаваемости учебного заведения и повышения к нему доверия аудитории.

Практическая значимость работы заключается в создании инструмента продвижения науки и инноваций в молодежной среде. Результаты творческой работы могут представлять интерес для редакций молодежных СМИ, специалистов по визуальной коммуникации, преподавателей и студентов направлений журналистики и медиадизайна, а также для вузов, участвующих в программе «Приоритет 2030».

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Теоретические основы создания медиатекстов в жанре инфографики для молодежного СМИ.....	8
1.1 Инфографика как жанр визуального формата в СМИ.....	8
1.2 Разработка проекта в жанре инфографика для молодёжного СМИ: этапы и операции	14
Глава 2 Инфографика на тему науки и инноваций в ТГУ: концепция и профессиональный анализ	20
2.1 Концепция визуального проекта на тему науки и инноваций в ТГУ .	20
2.2 Результаты жанрового и медиаэстетического анализа инфографики на тему науки и инноваций в ТГУ	31
Заключение.....	45
Список используемой литературы и используемых источников	47

Введение

В современном информационном обществе, перенасыщенном текстовой информацией, визуальные образы играют все более значимую роль в привлечении и удержании внимания аудитории. Как отмечает исследователь медиакommunikаций Генри Дженкинс, «мы живем в эпоху, когда визуальная культура доминирует» [5, с. 157]. Исследования показывают, что визуальная информация обрабатывается мозгом значительно быстрее, чем текстовая. По словам Джеффа Булласса, Digital-маркетолога и предпринимателя, статьи с изображениями получают на 94% больше просмотров, чем те, что их не содержат [34]. Нейробиологи из Массачусетского технологического института подсчитали, что мозгу нужно всего 13 миллисекунд, чтобы обработать изображение [39]. Ёмкая визуальная информация особенно актуальна для молодежной аудитории, привыкшей к динамичному и визуально насыщенному контенту в социальных сетях и онлайн-медиа.

Эффективность использования инфографики в образовательном процессе объясняется тем, что, «благодаря своей содержательности, логичности, структурированности, компактности, красочности, образности и привлекательности, она позволяет наглядно представить сложную информацию быстро, просто, легко и доступно» [18, с.2]. Научные данные, оформленные в инфографику, цитируются на 30% чаще, а студенты, изучавшие материал с инфографикой, сдают экзамены на 18% лучше [37]. Также согласно исследованиям, Результат показал, что статьи с инфографикой читают на 40% чаще, а научная инфографика повышает доверие читателей на 25% (по сравнению с таблицами) [29].

Вовлечение молодого поколения в научно-исследовательскую деятельность является стратегически важной задачей для любого университета. Однако сложный язык научных публикаций и специфическая терминология могут стать барьером для понимания. Инфографика может стать эффективным инструментом для популяризации научных исследований. Она

позволяет перевести сложные научные концепции и результаты исследований на доступный и визуально привлекательный язык, тем самым стимулируя интерес студентов к научной сфере и инновационным разработкам ТГУ.

Сетевое молодёжное издание «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета, стремясь к повышению вовлеченности аудитории в научно-популярный дискурс, инициировал проект в жанре инфографика, посвященный науке и инновациям в ТГУ. Данный формат был выбран с учетом потребительских предпочтений молодежной аудитории и потенциальных возможностей инфографики упрощать, делать более наглядной сложную информацию.

Проект соответствует информационной политике Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета, которая, согласно уставу, направлена на «осуществление культурно-просветительской, познавательной и воспитательной функций СМИ» [28, с. 3]. Создание инфографики на тему науки и инноваций в ТГУ способствует реализации задач популяризации научных достижений университета, содействия информационным связям с обществом и формирования имиджа ТГУ как инновационного вуза, стоящих перед редакцией медиахолдинга. Все вышесказанное подтверждает актуальность творческой работы.

Объектом бакалаврской работы является инфографика как жанр визуального формата.

Предметом – процесс создания и реализации проекта на тему науки и инноваций в жанре инфографика для молодежного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и реализация проекта в жанре инфографика на платформе сетевого молодёжного издания «Есть talk!» для популяризации научной и инновационной деятельности университета и формирования устойчивой научно-популярной коммуникации.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- провести систематизацию теоретических знаний об инфографике как инструменте для популяризации науки и инноваций, и организации визуальной коммуникации в молодежных медиа;
- разработать концепцию инфографического проекта, посвященного науке и инновациям в ТГУ, с учетом специфики информационной политики медиаресурса «Есть talk!», особенностей целевой аудитории и принципов эффективной инфографики;
- создать серию инфографических материалов, используя разнообразные элементы визуализации для наглядного представления информации по выбранным темам;
- провести медиаэстетический и жанровый анализ созданной инфографики на предмет достижения целей и задач проекта, а также ее соответствия принципам эффективной визуальной коммуникации.

Теоретико-методологическую основу выпускной квалификационной работы составляют работы ученых в области визуальной коммуникации, таких как А. В. Лазарева [9], С. И. Симакова [19;20], В. Н. Семерджиди [18], Ж. Е. Ермолаева, О. В. Лапухова и И.Н. Герасимова [6], а также Е. В. Назайкин [14].

Для решения поставленных в бакалаврской работе задач использовались методы мета-анализа – для синтеза теоретических концепций и обобщена практического опыта использования инфографики в сетевых изданиях; метод проектирования – для разработки концепции проекта; жанровый анализ – для оценки содержательно-формального единства материалов; медиаэстетический – для оценки качества дизайна созданных материалов.

Эмпирическая база бакалаврской работы включает инфографику информационных агентств «РИА» и «ТАСС», а также примеры инфографики, посвященной научно-инновационной деятельности, опубликованные в медиа университетов, участвующих в федеральной программе «Приоритет 2030».

Географические рамки бакалаврской работы включают период с сентября 2021 года по июнь 2025 год. Верхняя граница связана с началом действия программы «Приоритет 2030».

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что он его результаты могут быть использованы редакцией сетевого издания «Есть talk!» для создания инфографических материалов на научно-популярную тематику. Кроме того, результаты могут быть применены в учебном процессе для подготовки студентов по направлению журналистики к работе с актуальными форматами массмедиа.

Структура работы включает введение, две главы, заключение, список литературы и источников. Во введении представлен методологический аппарат исследования.

В первой главе «Теоретические основы создания медиатекстов в жанре инфографика для молодежного СМИ» систематизированы научные представления об инфографике как инструменте визуальной коммуникации, рассматриваются её виды, функции, принципы построения и эффективность. В ней также дается характеристика молодежным СМИ как платформе размещения научно-популярного контента, в том числе в жанре инфографика.

Во второй главе «Инфографика на тему науки и инноваций в ТГУ: концепция и профессиональный анализ», представлена концепция визуального проекта в жанре инфографика, а также результаты профессиональной рефлексии.

Глава 1 Теоретические основы создания медиатекстов в жанре инфографики для молодежного СМИ

1.1 Инфографика как жанр визуального формата в СМИ

Современное медиапространство трансформируется под влиянием технологического прогресса, социокультурных изменений и особенностей восприятия информации. Визуальная коммуникация становится ключевым инструментом передачи знаний и идей, отражая переход от текста к образам как доминирующему способу общения. Как отмечает С. И. Симакова, «современную эпоху можно охарактеризовать как эпоху тотальной визуализации информации» [20, с. 163]. Этот процесс, названный Уильямом Дж. Т. Митчеллом «визуальным поворотом» [13], начался с изобретения фотографии и кинематографа, а с появлением телевидения, интернета и смартфонов визуальный контент стал массовым и доступным. Технологии удешевили производство и распространение изображений и видео, а платформы вроде Instagram, TikTok и YouTube (запрещенные в России) сделали их основным каналом коммуникации.

Когнитивные исследования подтверждают, что человеческий мозг обрабатывает визуальную информацию быстрее текста, а сочетание образов с минимальным текстом улучшает восприятие и запоминание. А. А. Градюшко подчеркивает: «На смену эпохи человека-читающего приходит век визуализации информации, когда более востребованы новости, которые можно воспринимать, рассматривая» [4, с. 79]. В условиях информационной перегрузки, ускоренного ритма жизни и клипового мышления визуальные форматы становятся незаменимыми. Они позволяют быстро выделять ключевые сообщения, упрощая их усвоение, что особенно важно для молодой аудитории, активно использующей цифровые платформы.

Социокультурные изменения усиливают эту тенденцию. Информационная перегрузка сокращает время, уделяемое каждому

сообщению, а клиповое мышление ориентировано на быстрое восприятие без глубокого анализа. Высокая скорость обработки, целостность восприятия и точная передача эмоционального посыла — именно эти качества визуальных образов позволяют им полностью удовлетворять указанные требования. С. И. Симакова отмечает: «Визуализация медиаконтента увеличивает эмоциональную нагруженность медиасообщения, следовательно, обладает высоким потенциалом с точки зрения формирования медиаэстетики» [19, с. 86]. Это делает визуальные форматы не только информативными, но и эмоционально заряженными, что критично в цифровой среде с высокой конкуренцией за внимание.

Эмоциональное воздействие визуального контента – еще один фактор его доминирования. О. Н. Ткаченко и Д. К. Красноярова подчеркивают: «Массовая информация эстетизирует и встраивает в сознание эмоциональное восприятие вещи, которая сама по себе никакими эстетическими свойствами не обладает» [25, с. 220]. Визуальные элементы привлекают внимание, вызывают отклик и формируют связь с аудиторией, что особенно ценно в эпоху, где эстетика и экспрессия становятся приоритетами.

Глобализация и концепция «глобальной деревни» Маршалла Маклюэна [12] усиливают роль визуальной коммуникации. Интернет и социальные сети стирают культурные и географические границы, создавая единое информационное пространство. Маршалл Маклюэн отмечал, что электронные медиа усиливают сенсорное восприятие, делая визуальные форматы универсальным языком, преодолевающим языковые барьеры. Визуализация данных упрощает сложные идеи, экономит временные и когнитивные ресурсы и выделяется в информационном потоке. Она объединяет информативность и эстетику, формируя новую медиаэстетику, где эмоциональная вовлеченность и универсальность становятся ключевыми факторами успеха.

Обилие данных и информации в современном мире способствовало появлению инфографики – метода визуализации, который эффективно упрощает сложные концепции и облегчает их восприятие. Термин

«инфографика», происходящий от слов «информационная графика», обозначает изображения, объединяющие графический дизайн с данными для краткой передачи сообщений аудитории [27]. Исследователи сходятся в определении её сути: С. И. Симакова характеризует инфографику как «один из наиболее эффективных способов представления информации, сочетающий в себе визуальные образы и текст, позволяющий наглядно и доступно представить сложные данные, статистику, процессы и явления» [20, с. 165]. М. В. Конверцева описывает её как «особый способ передачи информации, который объединяет в себе вербальный и визуальный контент, и обладает свойствами, отличными от свойств текста или изображения» [8, с. 77]. Е. В. Назайкин «рассматривает её «как визуальное представление информации, данных или знаний, предназначенное для быстрого и чёткого представления комплексной информации» [14, с. 34]. В. В. Лаптев определяет её как «область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» [10, с. 15]. На основе этих подходов можно заключить, что инфографика представляет собой способ визуализации данных, сочетающий графические элементы – диаграммы, графики, схемы, иконки, иллюстрации – и текст, обеспечивая компактное и структурированное отображение информации, адаптируемое как к простым, так и к сложным данным с учётом предпочтений аудитории. Отличительной чертой инфографики по сравнению с другими визуальными средствами, такими как фотографии, является использование карт, символов, видео и технических элементов для передачи информации с ясностью и простотой. Получается, материал можно назвать инфографикой, если в нём присутствует разное сочетание знаков – текст, цифры, картинки и графические элементы. Специфика инфографики, как визуального формата именно в синтетичности, т.е. объединении разных знаков в пределах одного поля, поэтому с точки зрения лингвистики получается «напряжённый» текст, поскольку он в небольшом количестве знаков фиксирует множество информации, смыслов, сведений. Основное предназначение такого текста – на

уровне формы упростить подачу «сложных» смыслов. Ж. Е. Ермолаева, О. В. Лапухова и И. Н. Герасимова подчёркивают её уникальность, отмечая: «Основное отличие инфографики от других видов визуализации информации – её метафоричность, то есть это не просто график, диаграмма, построенные на основе большого количества данных, это график, в который вставлена визуальная информация, аналогии из жизни, предметы обсуждения» [6, с. 2]. Эта особенность выделяет инфографику среди прочих инструментов.

Теперь рассмотрим функции инфографики. Во-первых, она визуализирует сложные данные, облегчая их понимание и анализ. Во-вторых, инфографика упрощает сложную информацию, разбивая её на логические части и представляя в виде лёгких для восприятия визуальных элементов. Кроме того, инфографика повышает запоминаемость информации, привлекает внимание читателей и обеспечивает доступность данных для широкой аудитории. Она также поддерживает аргументацию автора, создаёт контекст для представленной информации и облегчает сравнение различных наборов данных. В целом, инфографика улучшает презентацию научных данных и содействует обучению, делая её незаменимым инструментом в научных исследованиях и образовании

Существует несколько подходов к классификации инфографики.

Ж. Е. Ермолаева, О. В. Лапухова. и И. Н. Герасимова выделяют три типа: статичную (без анимации), интерактивную (с динамичным контентом для взаимодействия) и видеоинфографику (видеоряд из иллюстраций, текста и визуалов) [6]. А. А. Бузинова классифицирует её по способам визуализации – «графики, таблицы, диаграммы и карты» [2, с. 194].

По классификации Г. А. Никуловой и А. В. Подобных, инфографика делится на количественную, включающую графики, диаграммы и гистограммы, и качественную, состоящую из схем, карт и изображений, подчёркивая: «для организации представления количественных (числовых) данных используются графики, диаграммы, гистограммы и номограммы, которые, в свою очередь подразделяются на подгруппы (точечные, линейные

круговые и т. п.); для организации представления совокупности (например, иерархий) объектов и качественных данных используют многочисленные типы схем, карт, изображений и их последовательностей» [15, с. 377].

Практические аспекты создания инфографики освещены в работах В. В. Сиричаруна, который описывает два основных подхода для создания инфографики. Первый – использовать онлайн-сайт для создания инфографик (например, www.visual.ly и www.easel.ly). Второй – «использовать программное обеспечение для редактирования статических и анимированных изображений, такое как MS Excel, MS PowerPoint или Publisher, Photoshop, Paint.Net, Gimp, Inkscape, Photoshop Express, Pixlr, Sumopaint, Creately и другое открытое программное обеспечение для создания инфографик» [38, с. 45].

С. Йылдырым предложил комплексный подход к оценке качества инфографики [41]. Ключевым требованием он считает гармонию между информацией и её визуальным представлением, а также согласованность данных с их таксономическим уровнем и общей композицией.

Для предотвращения когнитивной перегрузки автор настоятельно рекомендует отказаться от неинформативных украшений и декоративных образов. Фундаментом качественной инфографики являются безупречно точные и проверенные данные, представленные с высоким визуальным мастерством. Следует исключать любую информацию и графику, не относящуюся к делу или нарушающую логическую структуру.

Эстетическая сторона также играет важную роль: необходимо обеспечить высокое визуальное качество, а цветовая гамма должна соответствовать контексту. Визуальные компоненты призваны поддерживать целостность материала и не вызывать дискомфорта у зрителя. В конечном счёте, дизайн должен служить главной цели, а сама инфографика – быть самодостаточной и понятной без дополнительных объяснений. Немаловажным аспектом является и соблюдение единства в типографике [41]. Типографика – это искусство оформления текста, включающее выбор шрифтов, их размеров и интервалов. Единство в типографике означает

использование ограниченного набора шрифтов (обычно 2-3), согласованных размеров и весов, а также оптимального интерлиньяжа и выравнивания. Это создаёт целостный и профессиональный вид, улучшает читабельность и обеспечивает эстетическую привлекательность. Согласованность в типографике помогает зрителю сосредоточиться на содержании, не отвлекаясь на разнородность оформления текста.

С. И. Симакова и В. В. Федотовский выделяют данные, дизайн, вирусность и сторителлинг как ключевые составляющие эффективной инфографики. [23, с. 33].

Все вышеперечисленные элементы необходимы для решения одной из главных задач инфографики – популяризации знаний и сведений. Давайте рассмотрим поподробнее насколько инфографика эффективна в распространении и запоминании информации.

Так, Альберто Кайро в работе «Функциональное искусство: введение в информационную графику и визуализацию» (2012) доказал, что научные статьи с инфографикой читают на 70% дольше, чем без неё [35].

Книга Дж. Ланкоу, Дж. Ричи, и П. Крукса «Инфографика: сила визуального повествования» (2012) содержит анализ 1000+ инфографик и доказывает, что научные данные, оформленные в инфографику, цитируются на 30% чаще, а студенты, изучавшие материал с инфографикой, сдают экзамены на 18% лучше [37].

Эффективность инфографики доказывается и российскими учеными. Е. Чайковская в работе «Визуализация информации как инструмент коммуникации в СМИ» (2017) проводит эмпирический анализ российских научных журналов. Результат показал, что статьи с инфографикой читают на 40% чаще. Научная инфографика повышает доверие читателей на 25% (по сравнению с таблицами) [29].

Исследование С. В. Новикова в «Инфографика в системе массовой коммуникации» (2019) установило, что инфографика сокращает время на

понимание смысла новости с 3 минут до 45 секунд и то, что 65% респондентов предпочитают новости с визуальными элементами [16].

Итак, современная коммуникация необратимо сместилась в сторону визуальных форматов как ответ на технологические, когнитивные и социокультурные вызовы. Инфографика, благодаря своей способности синтезировать информацию, упрощать сложное, привлекать внимание, улучшать запоминание и работать на эмоциональном уровне, утвердилась как незаменимый, высокоэффективный и универсальный инструмент в науке, образовании, СМИ и массовой коммуникации. Ее успех зависит от строгого следования принципам качества, сочетающим информативность, точность, логику и визуальную эстетику.

1.2 Разработка проекта в жанре инфографика для молодёжного СМИ: этапы и операции

Разработка проекта в жанре инфографика для молодёжного издания требует методологического обоснования и поэтапного планирования. В контексте данного исследования важно уточнить понятие «медиапроект». Л. П. Шестеркина и А. Р. Марфицын определяют его как «разновидность социального проектирования в области медиа, представляющая собой творческую разработку, обладающую целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; медиапроект выполняется с использованием различных технологических платформ и направлен на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества» [32, с. 41]. Такое определение акцентирует внимание на двусторонней природе медиапроекта, охватывая как процесс его создания, так и конечный результат.

В бакалаврской работе серия инфографических материалов рассматривается как самостоятельный медиапроект, состоящий из тематически связанных публикаций, выполненных в визуальном формате.

Особенность данной работы заключается в том, что для сетевого молодёжного издания «Есть talk!» подобный формат является новым, что требует разработки проекта с нуля. При этом, как отмечает Л. К. Вартанова, «единого решения дизайнерской задачи не существует: начальные этапы проекта посвящены исследованиям, обширным размышлениям и генерации различных идей и концепций» [3, с. 4], что особенно актуально для инфографики, где необходимо найти оптимальный способ визуализации данных для молодежной аудитории.

Концепция бизнес-моделирования СМИ, предложенная В. Л. Иваницким [7] и ориентированная на создание медиа, может быть взята за методологическую основу не только для формирования СМИ в целом, но и для разработки отдельных проектов, предназначенных для базовых изданий. Методика В. Л. Иваницкого предполагает шесть последовательных этапов реализации проекта. Первый этап включает разработку концепции, определение тематики и визуального стиля будущих материалов. На этом этапе особую важность приобретает применение латерального мышления, которое, по определению Л. К. Вартановой, представляет собой «умение генерировать идеи, рассматривать различные варианты единовременно, отходя от законов, находить новые идеи за пределами привычных рамок» [3, с. 4]. Такой подход позволяет создавать инновационные визуальные решения, выходящие за рамки стандартных шаблонов инфографики.

На втором этапе рассматриваются правовые аспекты, в частности вопросы авторского права на создаваемый контент.

Третий этап посвящен формированию команды, способной реализовать пробную версию проекта. Здесь важно учитывать принцип человеко-ориентированного подхода, который Л. К. Вартанова формулирует следующим образом: «поиск новых решений направлен на то, чтобы поставить людей в центр процесса» [3, с. 3]. Это предполагает необходимость «слушайте людей», «пытайтесь понять потребности людей» и «привлекайте к проекту всех заинтересованных в его успехе людей» [3, с. 8]. Для молодежного

СМИ это означает глубокое понимание особенностей восприятия информации целевой аудиторией и вовлечение представителей этой аудитории в процесс создания контента.

Четвертый этап предполагает внедрение корпоративной информационной системы для оптимизации рабочих процессов.

На пятом этапе создается интернет-версия пилотного выпуска, а шестой, завершающий этап, включает анализ реакции аудитории на представленный материал. При этом Л. К. Вартанова выделяет конкретную последовательность операций, которые должны быть интегрированы в общий процесс: «сбор данных, информации, потребностей клиентов», «основные требования к графическому дизайну у клиента», «изучение рынка в конкретном секторе», «определение цели», «определение типа сообщения», «творческий мозговой штурм», «определение идеи проекта» [3, с. 7].

При адаптации данной методики к условиям существующего издания необходимо учитывать ряд специфических факторов. Во-первых, концепция проекта должна соответствовать типологическим характеристикам и редакционной политике базового СМИ. Во-вторых, при некоммерческом характере проекта вопросы взаимодействия с рекламодателями теряют свою актуальность. В-третьих, правовые аспекты регулируются уже существующей документацией медиахолдинга.

Для успешной разработки и реализации концепции медиапроекта необходимо выполнить следующие действия:

- провести анализ типологических характеристик издания-платформы;
- организовать исследование целевой аудитории;
- разработать концепцию серии материалов.

Особое внимание следует уделить соответствию проекта стратегическим задачам издания, которое может включать не только коммерческие, но и имиджевые цели. При этом важно применять инструмент «фокус», который Л. К. Вартанова описывает так: «Специально концентрируя внимание на какую-то деталь предмета исследования и рассматривая его во

всех мелочах, нужно попытаться определить, что делать конкретно с этой мелочью в зависимости от поставленных задач» [3, с. 5]. Это критично для инфографики, где каждый элемент должен служить передаче информации.

Ключевыми элементами концепции инфографического проекта должны стать: анализ типологии базового СМИ; обоснование актуальности проекта; формулировка целей и задач; определение целевой аудитории; выбор тематики материалов; планирование структуры материалов; изучение аналогов в отечественных и зарубежных медиа; выбор стилового направления; разработка дизайн-концепции. Важно отметить, что инфографика как жанр визуального формата представляет собой особый тип медиатекста, который посредством визуальных средств позволяет упрощать сложную информацию, повышать ее воспринимаемость и вызывать эмоциональный отклик аудитории. Как подчеркивает Л. К. Варганова, «хорошая графическая работа должна иметь <...> часть, посвященную определению основных элементов проекта, а с другой — производство графической разработки» [3, с. 7]. Для инфографики это означает четкое разделение на планирование содержания и его визуализацию.

Техническая реализация проекта требует использования специализированного программного обеспечения для создания инфографики, такого как Infogram или Figma, а также соответствующего компьютерного оборудования. Это обеспечит профессиональное качество визуального контента и его соответствие современным стандартам цифровых медиа. На данной стадии разработки особенно значимыми выступают такие составляющие, как «определение размерности форм и эффективности чтения информации» и «графическое развитие проекта» [3, с. 7]. Эти элементы играют фундаментальную роль в создании инфографических материалов, так как от них напрямую зависит удобство восприятия визуального контента и логичность подачи информации. Именно на этом этапе закладываются основы структуры, композиции и визуальной иерархии, обеспечивающие ясность и последовательность донесения смысла.

Заключительный этап включает в себя «презентацию заказчику графической концепции» и «утверждение графической концепции» [3, с. 6]. Эти операции являются обязательными для достижения согласованности между автором проекта и заказчиком, а также для подтверждения того, что итоговый продукт соответствует поставленным задачам и ожиданиям потребителя. Благодаря этим шагам проект получает финальное одобрение и готовится к реализации.

При этом важно помнить, что «латеральное мышление нешаблонно, оно ищет возможности, обращая свой взгляд и внимание не в прошлое и настоящее, а далеко в будущее» [3, с. 4]. Это особенно важно при создании современной инфографики, которая должна быть актуальной и привлекательной для молодежи.

Итак, разработка инфографического проекта для молодежного издания представляет собой комплексный процесс, требующий учета общих принципов медиапроектирования, специфики базовой медиаплатформы, характеристик жанровой модели продукта. Применение адаптированной методики В. Л. Иваницкого в сочетании с принципами проектирования в графическом дизайне, предложенными Л. К. Вартановой, позволяет систематизировать этот процесс и обеспечить его соответствие профессиональным стандартам современной журналистики. Интеграция человеко-ориентированного подхода и латерального мышления в процесс создания инфографики обеспечивает создание контента, максимально соответствующего потребностям и ожиданиям молодежной аудитории.

Выводы главы первой.

Инфографика как жанр визуальной коммуникации представляет собой эффективный инструмент для упрощения сложной информации, повышения её воспринимаемости и вовлеченности аудитории. Теоретический анализ показал, что инфографика сочетает вербальные и визуальные элементы, обеспечивая компактность, логичность и эстетическую привлекательность. Её

функции включают информирование, обучение, привлечение внимания и эмоциональное воздействие, что особенно актуально для молодежных СМИ.

Классификации инфографики (статичная, интерактивная, видеоинфографика; количественная и качественная) и принципы её создания (точность данных, минимализм, единство типографики) формируют основу для разработки качественных медиатекстов. Эмпирические данные подтверждают эффективность инфографики: материалы с визуальными элементами читаются на 40% чаще, цитируются на 30% чаще и повышают доверие аудитории на 25% [29; 37].

Разработка инфографического проекта для молодежного СМИ требует системного подхода, включающего анализ аудитории, выбор тематики, создание визуального стиля и использование специализированного программного обеспечения (Infogram, Figma). Адаптированная методика медиапроектирования, основанная на работах В. Л. Иваницкого и Л. К. Вартановой, позволяет структурировать процесс и обеспечить соответствие проекта редакционной политике и ожиданиям аудитории.

Глава 2 Инфографика на тему науки и инноваций в ТГУ: концепция и профессиональный анализ

2.1 Концепция визуального проекта на тему науки и инноваций в ТГУ

На первом этапе разработки авторского медиапроекта проводится типологический анализ площадки размещения материалов – Молодежного медиахолдинга «Есть talk!». Анализ выполняется по методике теоретико-типологического исследования СМИ А. И. Акопова [1] с учетом специфики сетевых изданий, описанной в учебном пособии «СМИ в пространстве интернета» М. М. Лукиной и И. Д. Фомичевой [11].

Учредителем и издателем медиахолдинга является федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тольяттинский государственный университет», а редакционные функции закреплены за его структурным подразделением – Центром гуманитарных технологий и медиакоммуникаций. Согласно уставу, ключевые цели медиахолдинга включают: «осуществление деятельности для удовлетворения общественных потребностей читателей и обеспечение культурно-просветительской, познавательной и воспитательной функций СМИ» [28, с. 3]. К основным задачам относится «содействие развитию информационных, культурных и иных связей университета с другими социальными институтами, каковыми в контексте проекта выступают духовные институты (культуры, искусства)» [28, с. 5].

Серия материалов в жанре инфографика опубликована на платформе сетевого молодежного издания «Есть talk!». Медиахолдинг объединяет несколько ключевых направлений – радиоредакцию «ТОЛК Радио», телевизионную редакцию «ТОЛК ТВ», газеты «Тольяттинский университет» и Speechka, а также сайты tltsu.ru и talk-on.ru. Для реализации проекта идеально подошёл молодежный портал talk-on.ru – именно здесь

иллюстративная основа инфографики сможет раскрыться в максимально доступном и удобном для восприятия формате. В отличие от печатных изданий (где объем ограничен страницами), сайт не ставит рамок на размер материалов – это критично для серии, где визуализация требует пространства.

Целевая аудитория сетевого молодежного издания «Есть talk!» – это преимущественно молодежь в возрасте от 16 до 25 лет, включая студентов и аспирантов ТГУ, а также молодых людей из других образовательных учреждений Тольятти.

На портале материалы распределены по рубрикам:

- «Толкновости» – новости о событиях Тольяттинского государственного университета (ТГУ), Тольятти и Самарской области;
- «Научпоп» – научно-популярные материалы для широкой аудитории;
- «Учись как надо» – обучающие публикации и контент о студентах, выпускниках и преподавателях ТГУ;
- «С места в карьеру» – истории о трудоустройстве выпускников университета;
- «Слово школам» – журналистские работы, подготовленные школьниками;
- «Спецпроекты» – уникальные разнотематические проекты (от исследований до креативных серий);
- «Анонсы» – информация о конкурсах, мероприятиях и событиях для студентов ТГУ и жителей региона.

На сайте есть отдельные разделы редакций «ТОЛК Радио» и «ТОЛК ТВ» с аудио- и видеоматериалами.

В рамках выпускной квалификационной работы выбран раздел «Спецпроекты» – он наиболее подходит для публикации авторской инфографической серии. Авторские материалы на «Есть talk!» должны соответствовать двум ключевым требованиям – отвечать запросам аудитории

портала и выполнять цели редакции (информирование, образование, вовлечение).

На talk-on.ru журналистские материалы выходят ежедневно – это позволяет поддерживать регулярность серии и удерживать внимание читателей.

Сетевое молодёжное издание «Есть talk!» обладает основными свойствами интернет-СМИ, которые будут задействованы в инфографике. Гипертекстуальность позволяет создать связи между материалами через ссылки, обеспечивая переходы к источникам информации или другим публикациям серии. Интерактивность предоставляет читателям возможность комментирования, голосования или взаимодействия с визуальными элементами инфографики. Мультимедийность даст возможность эффективно комбинировать текст, изображения, анимацию или короткие видео, создавая динамичный и привлекательный контент для молодежной аудитории.

Анализ опубликованных материалов показал наличие материалов, где информация передается через инфографику. Однако во всех случаях использования она служит не самостоятельным элементом, а дополнением к тексту, как например, в материале Аси Кочетковой от 29 июля 2024г. «Не огурца ради. Чем дачи привлекают современных горожан». Там инфографика используется как наглядное изображение статистики, которая нужна, чтобы дополнять текст. Инфографика, как самостоятельный жанр отсутствует на портале, что обеспечивает уникальность проекта и соответствует задаче редакции по всестороннему и объективному освещению информации.

Получается, выбор talk-on.ru и раздела «Спецпроекты» обеспечивает оптимальные условия для реализации инфографической серии – соответствие целевой аудитории, технические возможности сайта и отсутствие конкурентов в данном жанре.

Для создания качественного и уникального авторского проекта необходимо провести анализ аналогов, то есть изданий, платформ, проектов

отечественных и западных массмедиа, а также публикаций, в которых информация представляется в жанре инфографика.

Инфографика для маркетплейсов («Озон», «Wildberries»). Её цель в увеличении продаж, привлечении внимания к продукту, выделении его преимуществ. Такая инфографика направлена на коммерческий результат, в то время как инфографика в ВКР имеет образовательную и информационную цель.

Инфографика информационных агентств («ТАСС», «РИА Новости», «Известия»). Сходство с проектом заключается в информационной направленности, использование данных и фактов для визуализации. Отличие – инфографика информагентств чаще всего связана с новостной повесткой, в то время как инфографика ВКР посвящена более узкой и специализированной теме – наука и инновации в ТГУ.

Медиа университетов, участвующих в программе «Приоритет 2030». Их цель в информировании о достижениях вуза, привлечение абитуриентов, формирование имиджа университета как инновационного и современного образовательного учреждения, поэтому это ближайший конкурент. Сходство с проектом – общая целевая аудитория, направленность на популяризацию науки и образования, представление достижений вуза.

Инфографика в медиахолдинге (как дополнение к текстовому материалу). Она осуществляет связь с основным текстом, дополнение и иллюстрация его содержания, использование различных визуальных элементов (графики, схемы, иконки).

Сходство с серией инфографик заключается в том, что инфографика выполняет схожие функции, а отличие – инфографика является самостоятельным продуктом, серией материалов, объединенных общей темой, а не просто дополнением к отдельным текстам.

Анализ аналогов показывает, что инфографика используется в различных сферах и для разных целей: от коммерческих до образовательных и информационных. Проект по разработке серии инфографики, посвященный

разработке серии инфографики на тему науки и инноваций в ТГУ, занимает свою нишу, сочетая в себе черты инфографики информационных агентств и вузовских медиа. Он направлен на популяризацию науки и образования, представление достижений университета в доступной и наглядной форме, а также формирование имиджа ТГУ как инновационного вуза.

В результате проведенного анализа можно сформулировать концепцию серии материалов в жанре инфографика, акцентируя внимание на актуальности и уникальности медиапродукта на информационном рынке.

Тема серии материалов в жанре инфографика – наука и инновации в ТГУ. Выбор данной темы связан с большим количеством научных и технических достижений университета, которые представлены медиахолдингом ТГУ. Однако материалы размещены таким образом, что неподготовленный читатель может не понять логическую связь между теми или иными достижениями, а проследить её довольно сложно, т.к. материалы разбросаны по разным платформам – газета «Тольяттинский университет», сетевое молодёжное издание «Есть talk!» и Официальный сайт «Тольяттинского государственного университета». Ориентироваться в выпусках газеты сложно – чтобы найти нужный материал о научной жизни ТГУ, придётся открывать каждый выпуск газеты, что естественно не удобно. В сетевом молодёжном издании «Есть talk!» ориентироваться проще – там есть хештеги, по которым можно переходить. Однако их не так много и всё равно материалы никак не сортированы, например, по тегу «ГибридТех» размещены публикации, которые могут только упоминать саму школу, но не полностью отражать её деятельность. Данная проблема относится и к официальному сайту «Тольяттинского государственного университета», но там информация про науку и инновации в ТГУ уже размещается по разделам. Однако, раздел про Передовую инженерную школу «ГибридТех» является неполным и более подробную информацию, например, как школа появилась, найти трудно – страничка является конечной. Усложняет потребление информации и новая версия сайта, на которой новости и публикации раньше 2022г. найти трудно.

Они хранятся на старой версии сайта. Кроме того, все размещенные материалы представлены в основном в текстовом формате с минимальным количеством фотографий и зачастую трудно понять о какой научной разработке идёт речь и что она из себя представляет. Это усложняет понимание научных достижений ТГУ. Получается, точная координация на платформах медиахолдинга лишает мотивации узнать больше о научной жизни университета. Именно поэтому инфографика в освещении темы науки и инноваций в ТГУ необходима.

Миссия проекта – обеспечить доступность и привлекательность научно-популярного контента для молодежной аудитории, тем самым способствуя её просвещению и вовлеченности в научно-инновационную деятельность ТГУ. Проект предоставляет студентам и преподавателям наглядные материалы, упрощающие понимание сложных научных данных, повышает имидж университета как инновационного вуза и укрепляет репутацию «Есть talk!» как современного медиаресурса, формируя активное сообщество, объединенное интересом и вовлеченностью в научно-инновационную деятельность.

Слоган проекта – «Ясно и наглядно о науке и инновациях».

Основная цель проекта – серия материалов в жанре инфографика, которая эффективно визуализирует сложные данные о научно-инновационных проектах, прорывах, достижениях, исследованиях и научных событиях университета.

Целевая аудитория – обучающиеся и ученые ТГУ, вовлеченные в научно-инновационную деятельность, либо проявляющие интерес к науке и инновациям. Потенциальная аудитория включает абитуриентов, родителей и представителей индустрии, привлекаемых через популяризацию научных достижений ТГУ.

Функции серии материалов в жанре инфографика:

- информационная: сообщение фактологической информации о достижениях и текущих проектах в области науки и инноваций в ТГУ,

включая создание производственных площадок и подготовку инженеров;

- коммуникативная: создание площадки для обсуждения научных и инновационных идей, а также интеграция студентов, преподавателей и исследователей на основе общего интереса к достижениям университета в данной области;
- культурно-образовательная: транслирование знаний о значении научных исследований и инженерных разработок для общества, а также формирование понимания их роли в развитии технологий и экономики;
- рекреативная: обеспечение интересного и увлекательного подхода к восприятию сложных тем через визуальные материалы, что делает обучение и исследование более доступным и приятным для широкой аудитории;
- имиджевая: формирование у аудитории положительного восприятия ТГУ как центра науки и инноваций, повышение его репутации и привлекательности для потенциальных студентов и партнеров, а также поддержка имиджа университета как лидера в области современных технологий и инженерного образования.

Для реализации вышеуказанных функций в проекте решены следующие задачи:

- систематизирована и концептуально осмыслена информация о научных исследованиях в ТГУ и их вкладе в развитие отрасли, а также история развития научных площадок в университете;
- разработана тематика материалов, соответствующая серии материалов в жанре инфографика;
- выбраны адекватные предмету формат представления информации;
- продуманы инструменты и приемы эмоционального вовлечения аудитории.

Все материалы серии материалов объединены темой, структурой и стилистикой написания текста, авторской стратегией. Материал представляют собой картинку в формате PNG.

Идейно-тематическая модель проекта.

Наука в данном проекте представлена в прикладном варианте, где научные исследования и разработки, такие как ультразвуковые технологии и магниевые сплавы, непосредственно способствуют созданию инновационных решений, поддерживая развитие передовых технологий и промышленных применений. Эта связь подчеркивает практическую значимость научной деятельности ТГУ, направленной на стимулирование инноваций и укрепление позиций университета как лидера в инженерном образовании и технологическом прогрессе.

Серия из четырех материалов в формате инфографики представляет комплексный обзор передовой инженерной школы «Гибридные и комбинированные технологии» Тольяттинского государственного университета. Каждый материал раскрывает определенный аспект деятельности школы, формируя целостное представление о современном инженерном образовании и научных разработках.

Первый материал – «ПИШ «ГибридТех»: Инженерное будущее России» структурирует информацию об истории и современном состоянии передовой инженерной школы ТГУ. Элементы инфографики демонстрируют междисциплинарный характер школы, которая объединяет достижения в области химии, медицины, машиностроения, авиации и оборонной промышленности. В инфографике представлены четыре ключевых направления: ультразвуковые технологии, магниевые сплавы и технологии их обработки, лазерные технологии, плазменно-электролитическое окисление (ПЭО) и инжиниринг производственных процессов. Также материал освещает организационную структуру школы и состав управляющего совета, демонстрируя интеграцию академической науки с промышленными потребностями.

Второй материал – «Наука в ПИШ «ГибридТех»: Проекты и результаты» фокусируется на конкретных научных достижениях и инновационных разработках по четырем основным направлениям деятельности школы. Каждая разработка представлена с описанием практического применения и потенциала коммерциализации. Визуализация включает схемы технологических процессов, результаты экспериментов и примеры готовых продуктов, что обеспечивает наглядное понимание сложных инженерных решений и их практической значимости для различных отраслей промышленности.

Третий материал «Путь в ПИШ «ГибридТех»: Учись, исследуй, создавай!» раскрывает образовательную философию и методологию подготовки специалистов в школе. Представлены уникальные образовательные программы, сочетающие фундаментальную подготовку с практико-ориентированным обучением. Особое внимание уделяется концепции «инженеров новой формации» — специалистов, способных работать на стыке различных дисциплин и технологий. Инфографика включает информацию о требованиях к поступающим, этапах отбора, структуре учебного процесса и возможностях карьерного развития. Также показано, как образовательные программы адаптируются к современным требованиям рынка труда и интегрируют передовые технологии обучения.

Заключительный материал «ПИШ «ГибридТех»: Наша база для прорывов» посвящен материально-технической базе и инфраструктуре школы. Представлена хронология создания производственных площадок в университете, начиная с первоначальных предпосылок и заканчивая современным состоянием. Инфографика демонстрирует, как современная материально-техническая база обеспечивает реализацию амбициозных научных проектов и подготовку высококвалифицированных специалистов.

На сегодняшний день четыре материала исчерпывающе представляют структуру научно-инновационной деятельности ТГУ и сделать ее более понятной и прозрачной для широкой аудитории.

Источниками информации для серии материалов в жанре инфографика выступают научные публичные отчеты университета и официальная информация с платформ университета, в том числе новости в научной жизни ТГУ.

Специфика структуры материалов.

Каждый материал сопровождается заголовком, небольшим лидом, который поясняет, что будет представлено в инфографике. Сама инфографика состоит из текстовых и графических элементов, по принципу информация + картинка. Также инфографика включают диаграммы, графики, иконки и визуальные метафоры.

Уникальность проекта по созданию серии материалов в жанре инфографика по теме науки и инноваций в ТГУ проявляется в ряде характеристик:

- интеграция данных и визуализации: каждый материал сочетает в себе фактическую информацию и визуальные элементы, что позволяет не только передать данные, но и сделать их более понятными и запоминающимися.
- фокус на актуальности: инфографика отражает самые последние достижения и исследования, проводимые в ТГУ, что делает проект актуальным и своевременным.
- визуальная идентичность: каждый материал имеет уникальный визуальный стиль, который отражает дух и культуру ТГУ, создавая единый визуальный язык для всей серии. Это помогает укрепить имидж университета как центра науки и инноваций.

Дизайн серии инфографических материалов для сетевого молодёжного издания «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета (ТГУ) разработан с учётом брендбука университета, что обеспечивает единый стиль и визуальную идентичность, отражающую инновационный дух вуза. Основой служит светлый фон, создающий комфортное восприятие, с акцентами в корпоративных цветах — голубом (0165FF), фиолетовом 7A00FF), оранжевом

FF5527) и белом, которые используются для выделения ключевых блоков и повышения визуальной привлекательности, особенно для молодой аудитории, привыкшей к динамичному контенту.

Структура дизайна тщательно продумана для максимальной информативности и эстетики: каждый материал начинается с крупного заголовка, выполненного Normalidad Text Bold из брендбука ТГУ, что сразу привлекает внимание. Краткие текстовые блоки с логическим разделением оформлены в компактные секции с чёткими границами, дополненные иконками, которые интуитивно передают тематику и упрощают восприятие сложных данных. Используются схемы (например, хронология создания площадок с 2005 по 2024 годы), диаграммы (процентное распределение отраслей), карты (расположение площадок по России с метками) и временные линии, что делает информацию наглядной и структурированной, соответствуя принципам эффективной инфографики.

Минималистичный стиль подчёркивается использованием тонких линий, стрелок и цветных блоков для разделения тематических зон, что улучшает читаемость и создаёт визуальную иерархию. Интеграция фотографий команды (например, руководителей или участников проектов) в нижней части дизайна, как показано в примерах, добавляет личный элемент, усиливая доверие и вовлечённость аудитории. Логотип ТГУ в верхнем углу и фирменные шрифты (Normalidad Text Light, Medium, Regular) обеспечивают узнаваемость бренда и профессиональный вид. Цветовая палитра адаптируется к содержанию: голубой используется для технических данных, фиолетовый — для образовательных аспектов, а оранжевый — для акцентов и призывов к действию, что создаёт сбалансированный и современный дизайн. Такой подход не только соответствует редакционной политике «Есть talk!», но и делает материалы доступными, эмоционально привлекательными и запоминающимися для целевой аудитории — студентов и молодёжи, интересующихся наукой и инновациями.

Таким образом, серия из четырёх материалов в жанре инфографики раскрывает ключевые аспекты научной и инновационной деятельности ТГУ, включая историю, проекты, образовательные программы и инфраструктуру передовой инженерной школы «ГибридТех», включает мультимодальные материалы с иконками, схемами, диаграммами и фотографиями команды, обеспечивая наглядность и вовлечённость аудитории. Дизайн разработан с учётом требований брендбука ТГУ, используя светлый фон и корпоративные цвета (голубой, фиолетовый, оранжевый), что гарантирует единый стиль и адаптацию к молодёжной аудитории 16–25 лет, включая студентов и преподавателей вуза.

Проект, реализованный на платформе «Есть talk!» и основанный на типологическом анализе СМИ, выделяется уникальностью самостоятельного жанра инфографики и фокусом на популяризации науки, успешно решая задачи систематизации информации и укрепления имиджа ТГУ как инновационного центра. Такой подход предлагает практическую ценность для редакции и образовательного процесса в журналистике.

2.2 Результаты жанрового и медиаэстетического анализа инфографики на тему науки и инноваций в ТГУ

Серия материалов в жанре инфографики для сетевого издания молодежного медиахолдинга «Есть talk!» на тему науки и инноваций в Тольяттинском государственном университете состоит из четырех авторских материалов мультимодального типа, включающих текстовые, визуальные, графические, шрифтовые элементы, а также фотографии и сгенерированные рисунки.

Материалы проекта посвящены научной деятельности университета, последним инновационным разработкам и техническим достижениям вуза.

Каждая публикация инфографики взаимосвязана друг с другом, что позволяет за весь цикл пройти познавательный процесс, итогом которого станет комплексное понимание у аудитории об развитии научной базы в ТГУ. Так, постоянный читатель рубрики получил знания по теме научной деятельности и в полной мере смог составить понимание о том, чем занимаются в лабораториях университета и на что тратятся бюджетные средства.

В первом материале «Последовательность создания производственных площадок в университете для развития одного из флагменских направления для ТГУ – магниевого технологий» автор ставила перед собой цель – ознакомить целевую аудиторию с тем, как сформировались основные научные площадки, погрузившись в историю вуза, а также сказав, что способствовало этому развитию.

Автор также хотела сказать о недавно появившейся научной площадке университета «Передовая инженерная школа «Гибридные и комбинированные технологии»», как о «наследнице» всех тех достижений, которые были созданы в ТГУ за период 2005-2024гг.

Первая версия данной инфографики выполнялась с помощью веб-сервиса по созданию инфографики Infogram, где содержалась база шаблонов. Один из них автор применила в первой версии материала (Рисунок 1).

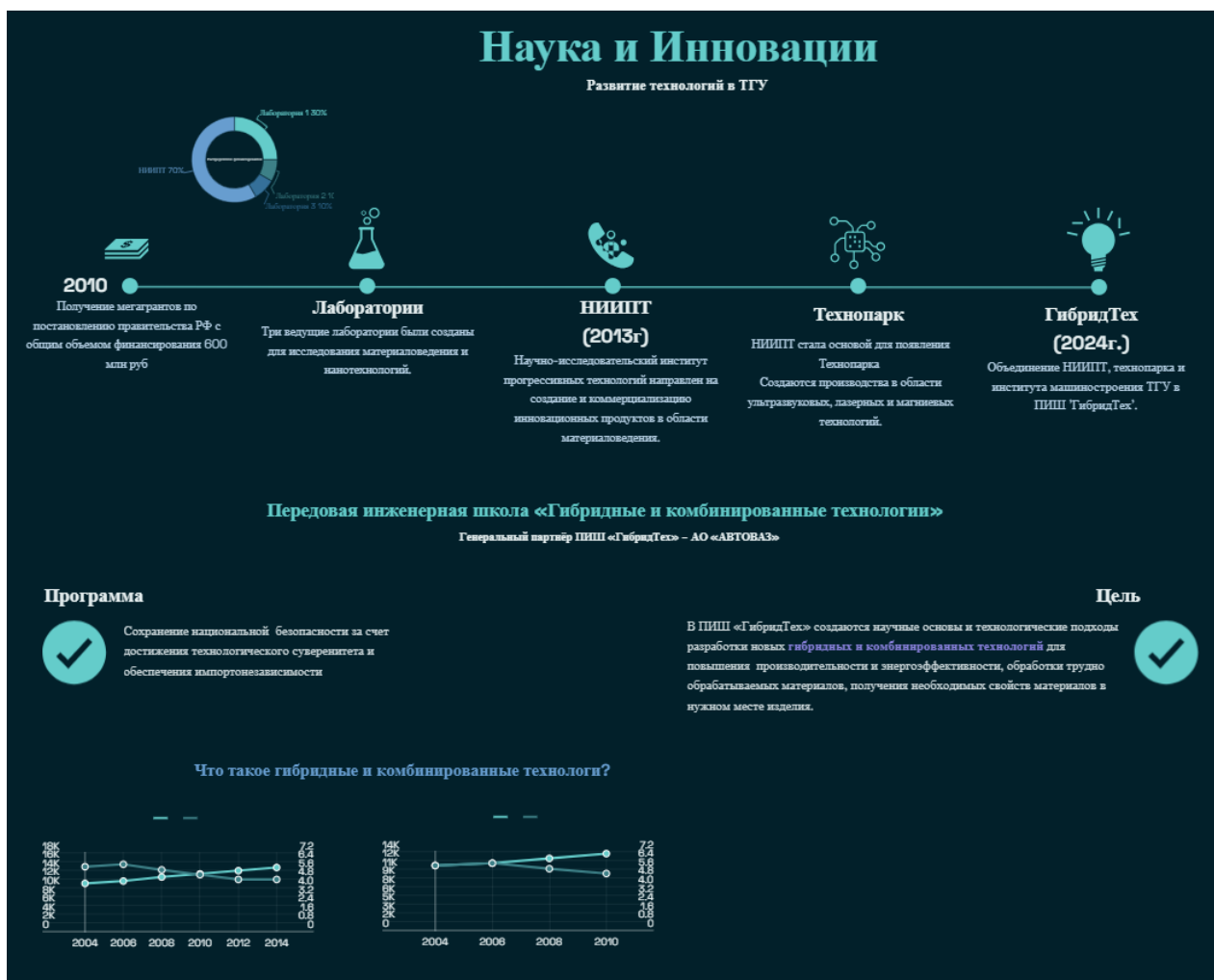


Рисунок 1 – Первоначальный вариант материала «Последовательность создания производственных площадок в университете для развития одного из флагменских направления для ТГУ - магниевых технологий»

Данная инфографика лишь являлась черновиком, и соответственно, не допускалась к публикации.

Платформа оказалась самой удобной в использовании из всех, что автор пробовала, однако выгрузка готового материала в высоком качестве оттуда была платной. К тому же, после показа данной версии заказчику, автору стало понятно, что платформа, как и другие веб-сайты для разработки инфографик, не подходят, т.к. директор медиахолдинга хотела соответствие фирменному дизайну ТГУ, что на таких платформах достаточно сложно, т.к. они специализируются на общих шаблонах.

Тогда автор начала освоение графического редактора Figma, предназначенного для проектирования сайтов, приложений и других дизайнерских продуктов. Научиться пользоваться приложений на базовом уровне не заняло много времени и дало много возможностей для творчества.

Цифровой сервис для проектирования интерфейсов и графики предоставляет гибкие инструменты для создания минималистичных и функциональных визуальных решений. Использование Figma позволило полностью адаптировать визуальную концепцию под брендбук ТГУ – точная настройка цветовой палитры, применение фирменных шрифтов и векторных элементов, а также создание унифицированных компонентов для повторного использования в разных материалах. Сервис поддерживает работу с прозрачностью, слоями и векторной графикой, что позволило автору детализировать иконки, диаграммы и графические элементы, сохраняя четкость при масштабировании. Переход от тёмного фона к светлому был легко реализован через изменение параметров цветовых секций и настройку контраста, а инструменты выравнивания и сеток Figma обеспечили структурированность композиции, улучшив читаемость информации. Экспорт материалов в высоком разрешении без потери качества и вышеперечисленные доводы стали ключевыми преимуществами сервиса, обеспечившими профессиональную доработку и соответствие корпоративному стилю.

Визуальный стиль каждой инфографики был составлен согласно брендбуку ТГУ, размещенному на сайте университета, поэтому в каждом материале автор использовала фирменный логотип университета в верхнем левом углу, цветовую палитру университета для усиления визуальной идентичности (голубой, белый, черный, фиолетовый, тёмно-синий, оранжевый, светло-серый), фирменную графику и простые и понятные иконки для представления информации, фирменные шрифты ТГУ (Normalidad Text Light, Normalidad Text Medium, Normalidad Text Regular).

С чётким пониманием визуальных рамок автор сделала ещё одну версию первой инфографики (Рисунок 2).

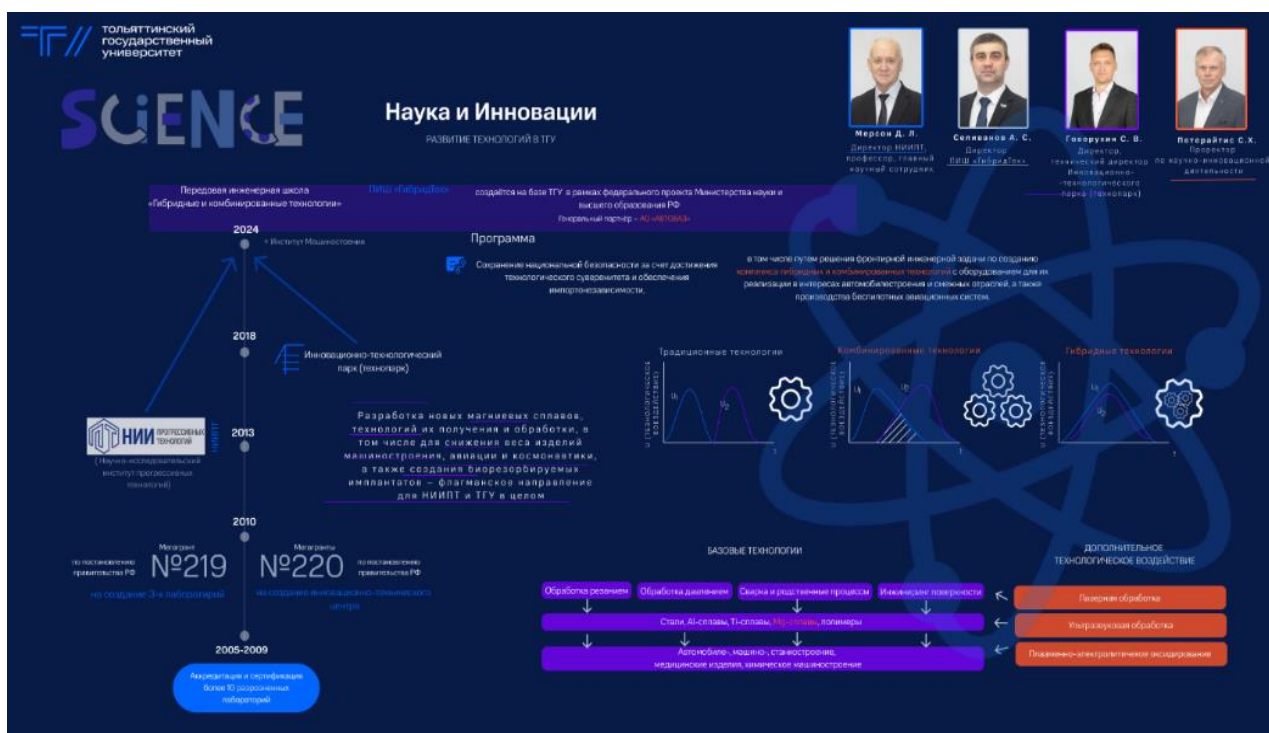


Рисунок 2 – Второй вариант инфографики «Последовательность создания производственных площадок в университете для развития одного из флагменских направления для ТГУ - магнелиевых технологий».

Информация на первоначальной инфографике была плохо усваиваема неподготовленному зрителю. Основной проблемой было обилие информации, которая была представлена в нелогичном и запутанном порядке. Зритель, пытаясь усвоить данную инфографику, теряет интерес к дальнейшему изучению научной деятельности ТГУ. Представленный вариант стал одним из черновиков, соответственно, не допускалась к публикации.

В попытке улучшить ситуацию автор создала ещё один вариант инфографики, в котором была представлена более упорядоченная и выборочная информация (Рисунок 3).

Развитие Науки и Инновации в ТГУ

Последовательность создания производственных площадок в университете для развития
флагменского направления для ТГУ – магневых технологий

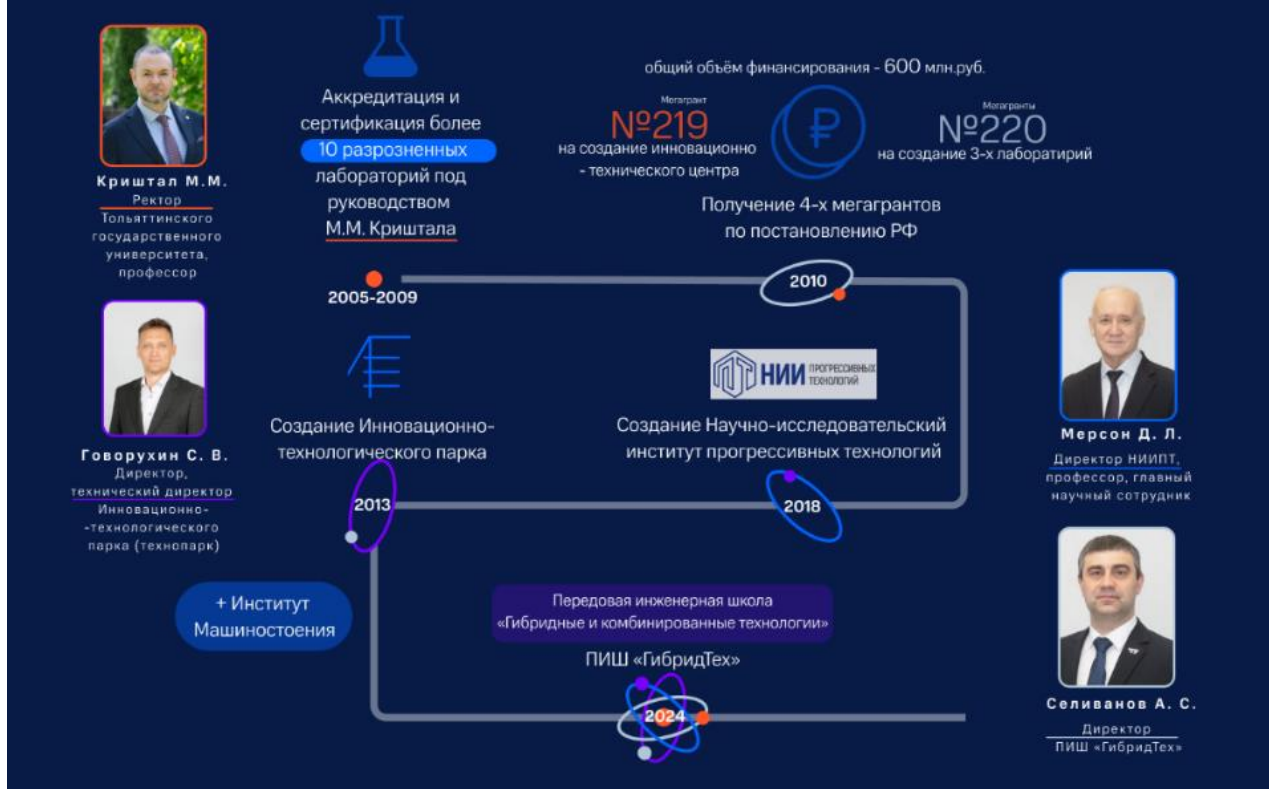


Рисунок 3 – Второй вариант инфографики «Последовательность создания производственных площадок в университете для развития одного из флагменских направления для ТГУ - магневых технологий».

Данная инфографика изначально лишь являлась черновиком, и соответственно, не допускалась к публикации, поскольку, хотя содержательно модель в целом устроила заказчика, однако оставалось поработать над визуальным стилем и общей презентацией информации.

Благодаря тёмному фону воспринимать информацию всё ещё было затруднено, что делало инфографику менее эффективной в своих задачах. Для решения этой проблемы автор обратился к внештатному дизайнеру ТГУ, который курировал множество инициатив университета в визуальном плане и

имел соответствующий опыт в создании привлекательных и функциональных дизайнов. Он внёс несколько корректировок, предложив убрать некоторые лишние элементы, увеличить пространство между элементами, чтобы улучшить читаемость и визуальное удобство, а также изменить цветовую палитру, отдав предпочтение белому фону вместо тёмного. В результате финальной версией первой публикации стал дизайн в светлых оттенках, но с яркими элементами (Рисунок 4).

Выбор дизайнерского решения был продиктован стремлением обеспечить максимальную читаемость и эффектное восприятие информации. Применение светлого фона в сочетании с яркими элементами позволяет снизить нагрузку на зрение, что делает инфографику более комфортной для длительного изучения. Такой подход способствует быстрому выделению ключевых данных и эффективной передаче информации, что особенно важно для образовательного контента. Кроме того, светлый фон создает позитивное визуальное восприятие, усиливая эмоциональное вовлечение аудитории и способствуя лучшему запоминанию представленных фактов. Придерживаясь фирменного стиля ТГУ, использование корпоративных цветов и элементов дизайна не только подчеркивает идентичность университета, но и укрепляет доверие к материалам, формируя имидж прогрессивного и современного учебного заведения.



Развитие **Науки** и **Инновации** в ТГУ

Последовательность создания производственных площадок в университете для развития одного из флагменских направлений ТГУ - магниевого технологий



Рисунок 4 – Финальный вариант инфографики «Последовательность создания производственных площадок в университете для развития одного из флагменских направлений для ТГУ - магниевого технологий».

Вторая инфографика «Передовая инженерная школа «Гибридные и комбинированные технологии»» (Рисунок 5) объясняет, что такое гибридные и комбинированные технологии и демонстрирует продукты, которые там производят.



Рисунок 5 – Первый вариант инфографики «Передовая инженерная школа «Гибридные и комбинированные технологии» – её появление и специализация»

Для её создания автор использовала концепцию первоначальных вариантов инфографики «Последовательность создания производственных площадок в университете ...». Однако в инфографике «Передовая инженерная школа «Гибридные и комбинированные технологии»» тёмный фон также усложнял восприятие информации, поэтому для комфорта восприятия в окончательной версии использовался дизайн в светлых оттенках, но с яркими элементами (Рисунки 6,7).

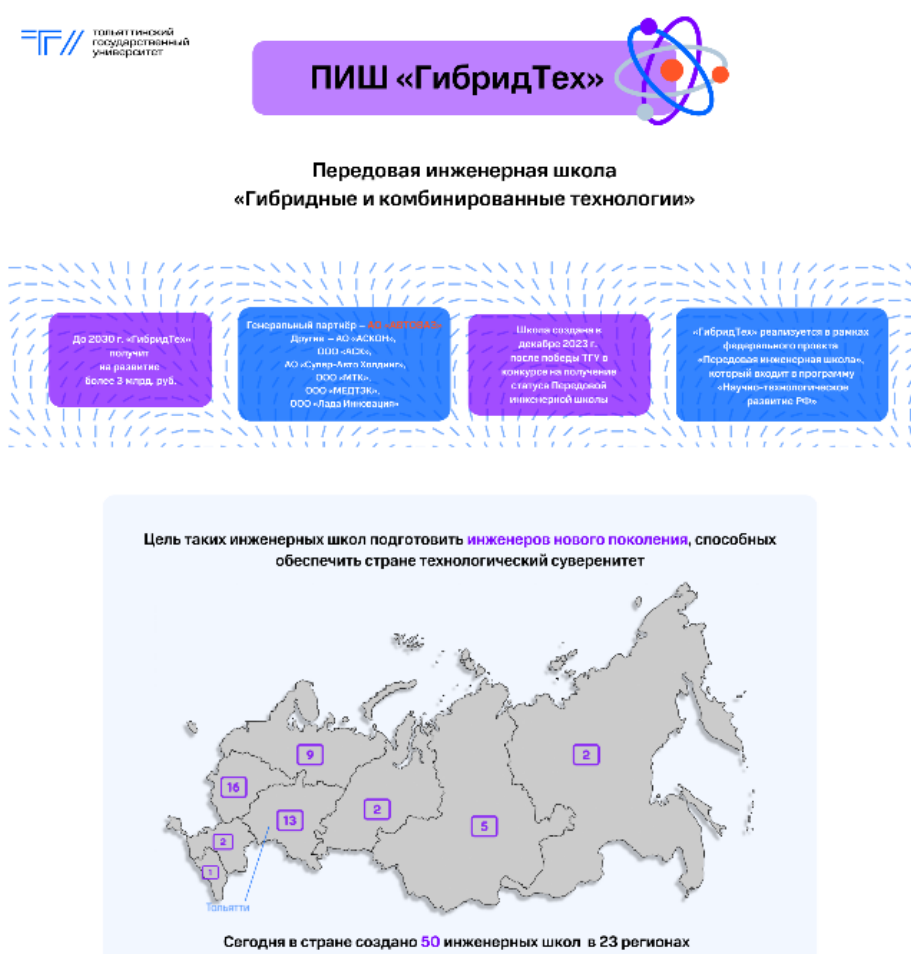
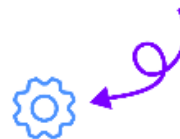


Рисунок 6 – Финальный вариант инфографики «Передовая инженерная школа «Гибридные и комбинированные технологии» – её появление и специализация» (часть 1)

Уникальность ПИШ в ТГУ :

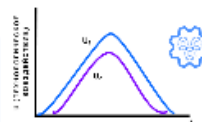
Она специализируется на **гибридных и комбинированных технологиях**

Такие технологии позволяют минимизировать затраты, снижают вес изделий, обрабатывают труднообрабатываемые материалы



Гибридные технологии:

Гибридные технологии — это процессы, в которых на одну и ту же зону обработки **одновременно** направляется два или более типа технологических воздействий. Такое сочетание позволяет добиться уникальных характеристик материала или ускорить обработку.

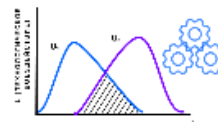


Пример:

- Одновременное использование лазерной обработки и ультразвуковых колебаний.
- Лазер обеспечивает точность и локальное нагревание.
- Ультразвук улучшает подачу энергии в материал и уменьшает силы резания.
- Применение: резка и сварка твердых или многослойных материалов.

Комбинированные технологии:

Комбинированные технологии основаны на **последовательном** применении нескольких видов воздействия на материал, при этом эффекты от первого этапа сохраняются и усиливают действие следующих. Это позволяет сохранять нестабильное состояние материала для улучшения характеристик или более качественной обработки



Пример:

- Сначала ультразвуковая обработка для повышения пластичности материала, затем лазерная обработка для высокоточной доработки.
- Ультразвук создает локальное снижение прочности материала, облегчая дальнейшую обработку.
- Лазер обеспечивает микроточность обработки поверхностей.
- Применение: производство микроэлектронных деталей или тонкостенных конструкций.

С помощью гибридных и комбинированных технологий в сотрудничестве с промышленными партнерами ТГУ создаются уникальные материалы и оборудование для **медицины и автомобилестроения**

В частности:



- изготовление биорезорбируемых имплантатов из магниевых сплавов
- производство ультразвукового хирургического комплекса для проведения операций по эндопротезированию
- производство интрамедуллярного самоблокирующегося стержня для остеосинтеза при переломах трубчатых костей



- модернизация автоматических линий ультразвуковой сварки панелей приборов для LADA Vesta

Рисунок 7 – Финальный вариант инфографики «Передовая инженерная школа «Гибридные и комбинированные технологии» – её появление и специализация» (часть 2)

В третьей инфографике «Подготовка инженеров новой формации в ПИШ «ГибридТех»» автор хотела показать, как программа подготовки специалистов отвечает современным требованиям рынка и каким образом она внедряет новые технологии и методики обучения, а также какие образовательные треки для будущих инженеров новой формации есть.

Дизайн материала создавался с учётом прошлых недочётов, поэтому имеет также дизайн в светлых оттенках, но с яркими элементами (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Инфографика «Подготовка инженеров новой формации в ПИШ «ГибридТех»»

Общий графический стиль инфографики для ПИИ «ГибридТех» характеризуется фирменным современным дизайном с использованием светлого фона, который обеспечивает комфортное восприятие информации. Основу стиля составляют корпоративные цвета ТГУ — голубой, фиолетовый, оранжевый и белый, применяемые в акцентах и блоках для выделения ключевых разделов, иконок и текстовых элементов, что создает визуальную идентичность и подчеркивает инновационный характер проекта. Структура включает четкие заголовки, логически организованные блоки с диаграммами, схемами и картами, а также интеграцию фотографий и временных линий, обеспечивая наглядность, структурированность и эмоциональную вовлеченность аудитории. Формально-стилистическая модель отличается простым и доступным языком, понятным для широкой аудитории, использование кратких и ёмких текстов, четкой структура с логическим разделением информации. Каждый материал медиапроекта основан на фактах, что является самым важным для научно-популярного текста. Например, в текстах содержатся историческая справка и соблюдение временной линии повествования, а также фактические врезки.

Итак, серия материалов в жанре инфографики на тему науки и инноваций в ТГУ» решает следующие задачи: структурированно и концептуально представляет информацию о научных исследованиях в ТГУ и их вклад в развитие отрасли; с использованием тайм-линии визуализирует историю развития научных площадок в университете; доказывает возможность интеграции дизайнерской концепции и брендбука университета; демонстрирует инструменты и приемы эмоционального вовлечения аудитории с помощью визуального формата. Материалы серии создавались в соответствии с разработанной концепцией.

Выводы главы второй.

Серия инфографических материалов на тему науки и инноваций в ТГУ, подготовленная для платформы Молодежного медиахолдинга «Есть talk!»,

представляет собой четыре мультимодальных материала, раскрывающих ключевые аспекты научной и инновационной деятельности Тольяттинского государственного университета. Разработанная концепция проекта, основанная на типологическом анализе СМИ, учете потребностей целевой аудитории и брендбука ТГУ, обеспечила создание визуально привлекательного и содержательного контента.

В ходе реализации проекта возникали сложности: изначально использование шаблонов веб-сервиса Infogram ограничило адаптацию под фирменный стиль ТГУ, а темный фон и избыточность информации в черновиках снижали читаемость и вовлеченность аудитории. Переход к графическому редактору Figma стал удачным решением и позволил адаптировать дизайн под брендбук университета с точной настройкой цветовой палитры, шрифтов и векторных элементов, а также обеспечить высокое качество экспорта материалов.

Эффективным оказался человеко-ориентированный подход к разработке концепции проекта. Он обеспечил конструктивную помощь специалистов, прежде всего дизайнера ТГУ, который предложил светлый фон и оптимизацию структуры для улучшения восприятия, а также редактировал материалы. Нестандартным приемом стало включение фотографий команды в инфографику, что персонифицировало науку ТГУ, усилило доверие и эмоциональную вовлеченность аудитории.

Медиаэстетический и жанровый анализ подтвердил соответствие инфографики принципам и правилам эффективной визуальной коммуникации, рекомендуемым логичность структуры, минимализм дизайна, включение диаграмм, иконок, стилизацию цветовой палитры под дизайн основной платформы и брендбук заказчика.

Заключение

Доказано, что в условиях информационной перегрузки современного медиапространства инфографика является эффективным жанром для визуализации сложной информации. Она позволяет структурировать данные, упрощать их восприятие, повышать запоминаемость и вызывать эмоциональный отклик у аудитории. Благодаря синтезу текста, графики, иконок и диаграмм инфографика делает сложные научные и технические концепции доступными, что особенно важно для молодежи, ориентированной на динамичный и визуально насыщенный контент. Исследования подтверждают, что материалы с инфографикой читаются на 40% чаще, цитируются на 30% чаще и повышают доверие читателей на 25% по сравнению с текстовыми форматами, подчеркивая её значимость в медиа.

Проект в жанре инфографики, созданный для сетевого молодежного издания «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета, направлен на популяризацию научной и инновационной деятельности вуза, формирование устойчивой научно-популярной коммуникации и укрепление имиджа ТГУ как инновационного центра. Серия из четырех мультимодальных медиатекстов, посвященных передовой инженерной школе «ГибридТех», раскрывает историю школы, её научные достижения, образовательные программы и инфраструктуру. Эти материалы решают задачи повышения осведомленности студентов и преподавателей о научной деятельности ТГУ, стимулирования интереса к исследованиям и формирования активного сообщества, объединенного ценностями науки и прогресса.

Дизайнерские решения проекта разработаны с учетом брендбука ТГУ, обеспечивая визуальную идентичность и профессиональный вид. Светлый фон снижает нагрузку на зрение, создавая комфортное восприятие, а корпоративные цвета (голубой #0165FF, фиолетовый #7A00FF, оранжевый #FF5527) и фирменные шрифты (Normalidad Text Light, Medium, Regular) подчеркивают связь с университетом. Минималистичный стиль, включающий

иконки, диаграммы, схемы и временные линии, обеспечивает наглядность и структурированность.

Реализация проекта была сопряжена с трудностями. Первоначальное использование веб-сервиса Infogram ограничило адаптацию под фирменный стиль ТГУ из-за шаблонного подхода. Тёмный фон и избыточность информации в черновиках снижали читаемость. Переход к графическому редактору Figma позволил гибко настроить цвета, шрифты и векторные элементы, обеспечив высокое качество экспорта. Консультации с дизайнером ТГУ помогли оптимизировать дизайн, внедрив светлый фон и убрав лишние элементы. Нестандартным решением стало включение фотографий команды, что выделило проект и усилило связь с аудиторией.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы редакцией «Есть talk!» для создания новых научно-популярных материалов в жанре инфографики, что укрепит репутацию издания как современного медиаресурса. Кроме того, материалы проекта представляют практическую ценность для учебного процесса по направлениям журналистики, медиадизайна и визуальной коммуникации, позволяют студентам осваивать актуальные форматы массмедиа и изучать принципы создания эффективных визуальных медиатекстов.

В долгосрочной перспективе проект способствует реализации целей программы «Приоритет 2030», направленной на развитие инновационных вузов, и может стать моделью для других университетов, стремящихся популяризировать свои достижения через современные медиаформаты. Проект реализован и заложил основу для дальнейшего продвижения науки и инноваций в молодежной среде, для укрепления имиджа ТГУ как лидера в области технологического прогресса.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Акопов А. И. Периодические издания: учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. 2-е изд., доп. Ростов н/Д: Издательство ООО МП Книга, 1999. 91 с.
2. Бузинова А. А. Инфографика в визуальных PR-текстах, типология, приемы проектирования // Вестник Санкт-Петербургского гос. ун-та. Сер. 9. 2014. Вып. 2. С. 189-199.
3. Вартанова Л. К. Методы и приемы дизайн-мышления при проектировании в графическом дизайне [Электронный ресурс] // Горизонты гуманитарного знания. 2023. № 2. С. 3–12. URL: <https://journals.mosgu.ru/ggz/article/view/1824> (дата обращения: 09.12.2024).
4. Градюшко А. А. Перспективные стратегии веб-журналистики в глобальном информационном пространстве // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран: материалы Третьей междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 февр. 2014 г. / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой; сост. Б. Л. Залесский. Минск: Изд. центр БГУ, 2014. С. 77–88.
5. Дженкинс Г. Конвергентная культура: столкновение старых и новых медиа. Москва; Нью-Йорк : Издательство Нью-Йоркского ун-та, 2006. 157 с.
6. Ермолаева Ж. Е., Лапухова О. В., Герасимова И. Н. Инфографика как способ визуализации учебной информации [Электронный ресурс] // Концепт. 2014. № 11. С. 1–5. URL: <http://e-koncept.ru/2014/14302.htm> (дата обращения: 18.11.2024).
7. Иваницкий В. Л. Бизнес-моделирование СМИ, представление о методе // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 4. С. 180–187.
8. Конверцева М. В. Инфографика как инструмент визуальной коммуникации // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2016. № 15. С. 76–81.
9. Лазарева А. В. Инфографика как способ визуализации данных // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2014. № 21 (350). С. 58–61.

10. Лаптев В. В. Изобразительная статистика: использование графического метода в классификации, анализе и визуализации данных. Москва : Эйдос, 2012. 180 с.
11. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. Москва : Издательство фак. журналистики МГУ, 2005. 87 с.
12. Маклюэн М. Глобальная деревня: кризисы и перспективы в эре электрических СМИ / пер. с англ. В. А. Смирнова. Санкт-Петербург : Академический проект, 2012. 416 с. ISBN 978-5-7695-4759-1.
13. Митчелл У. Дж. Т. Визуальный поворот (The Visual Turn): эссе о вербальной и визуальной репрезентации. Нью-Йорк : University of Chicago Press, 1994. 272 с.
14. Назайкин Е. В. Инфографика в печатных СМИ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 5. С. 33–45.
15. Никулова Г. А. Средства визуальной коммуникации, инфографика и метадизайн // Образовательные технологии и общество. 2010. Т. 13, № 2. С. 369–387.
16. Новиков С. В. Инфографика в системе массовой коммуникации // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 3. С. 122–144.
17. Почепцов Г. Г. Имиджология: учебное пособие. Москва : Ваклер, 2002. 403 с.
18. Семерджиди В. Н. Инфографика как лингво-семиотический знак, роль инфографики в изучении иностранного языка // Russian Linguistic Bulletin. 2022. № 2 (30). С. 1–2.
19. Симакова С. И. Визуальный образ в СМИ, формирование медиаэстетики потребителя массовой информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 83–92.
20. Симакова С. И. Визуальный поворот, новая философия образа в средствах массовой коммуникации // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2018. № 10. С. 225–232.

21. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2015. № 5. С. 163–169.
22. Симакова С. И. Развитие визуальной журналистики // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 2016. Екатеринбург: Издательство Уральского ун-та, 2016. С. 125–129.
23. Симакова С. И., Федотовский В. В. Инфографика, прошлое, настоящее, будущее // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 3 (20). С. 33–40.
24. Сулейманова С. Р. Тенденция визуализации информации в дизайне печатных медиа Узбекистана // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2013. № 22. С. 183–188.
25. Ткаченко О. Н., Красная Д. К. Эмоциональность визуальных образов массовой коммуникации // Омский научный вестник. 2013. № 4 (121). С. 220–223.
26. Топчий И. В., Иванова Д. О. Особенности инфографики в спецпроектах на научно-популярную тематику // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 45–52.
27. Уинрайт Р. С. Информация: тревога, радость, хаос / пер. с англ. Москва: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2012. 288 с.
28. Устав редакции средства массовой информации сетевого издания Молодежный медиахолдинг «Есть talk!» [Электронный ресурс]. URL: https://talk-on.ru/about/Ustav_SI_Est_talk_33__09_2021.pdf (дата обращения: 21.05.2024).
29. Чайковская Е. А. Визуализация информации как инструмент коммуникации в СМИ: дис. ... канд. филол. наук. Москва : МГУ, 2017. 180 с.
30. Шакиров А. И., Сафиуллина Г. Р. Трансформация журналистики в условиях визуального поворота // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2015. № 5. С. 425–430.

31. Шестеркина Л. П., Булаева М. Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. 2015. № 4 (44). С. 129–136.
32. Шестеркина Л. П., Марфицына А. Р. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования // Ученые записки Забайкальского гос. ун-та. 2019. Т. 14, № 1. С. 40–48.
33. 14 visual content stats to guide your marketing strategy in 2020: infographic [Электронный ресурс]. Social Media Today. 2020. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/14-visual-content-stats-to-guide-your-marketing-strategy-in-2020-infograph/575495> (дата обращения: 15.01.2025).
34. Bullas J. 6 powerful reasons why you should include images in your marketing: infographic [Электронный ресурс]. Jeff Bullas Blog. 2012. URL: <https://www.jeffbullas.com/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic/> (дата обращения: 09.12.2024).
35. Cairo A. The Functional Art: an introduction to information graphics and visualization. Indianapolis, Indiana: New Riders Publishing, 2012. 256 p.
36. How infographics can help your business [Электронный ресурс]. Digital Information World. 2017. URL: <https://www.digitalinformationworld.com/2017/12/how-infographics-can-help-your-business.html> (дата обращения: 15.01.2025).
37. Lankow J., Ritchie J., Crooks P. Infographics: the power of visual storytelling. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. 264 p.
38. Siricharoen W. V. How infographic should be evaluated [Электронный ресурс]. Proceedings of the 7th International Conference on Information Technology (ICIT), May 2015. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/712345> (дата обращения: 18.11.2024).
39. The neurobiology of visual perception [Электронный ресурс]. Springer. 2013. URL: <https://link.springer.com/article/10.3758/s13414-013-0605-z> (дата обращения: 15.01.2025).

40. Visual communication [Электронный ресурс]. University of Wyoming. 2020. URL: https://www.uwyo.edu/ctl/_files/docs/resources/visuals.pdf (дата обращения: 15.01.2025).

41. Yildirim S. Infographics for educational purposes: their structure, properties and reader approaches [Электронный ресурс]. Turkish Online Journal of Educational Technology. 2016. Vol. 15, no. 3. P. 98–110. URL: <https://www.tojet.net/articles/v15i3/1539.pdf> (дата обращения: 18.11.2024).