

## МЕДИАЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда,  
проект № 18-18-00007*

**Светлана Ивановна Симакова,**

заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета,

кандидат филологических наук, доцент

**Аннотация:** Рассуждая о медиаэстетическом компоненте при организации обучения, автор рассматривает такую отрасль современной науки о массмедиа и средствах массовой коммуникации, как медиаобразование. Вводится понятие «медиаэстетика». Освещается феномен «визуального поворота» в современных СМИ. Исследуется инфографика как перспективный инструмент «упаковки» массовой информации, обладающий медиаэстетическим потенциалом. При этом основное внимание уделяется медиаэстетическому потенциалу инфографических сообщений в массмедиа. На материале анализа публикаций на страницах интернет-сайта газеты «Аргументы и факты», содержащих инфографические материалы, оценивается эффективность реализации этого потенциала в отношении повышения уровня медиакомпетентности аудитории отечественных СМИ.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в деятельности медиапедагогов и преподавателей журналистских дисциплин отечественных вузов, а также журналистов и дизайнеров, создающих инфографику для современных отечественных печатных и интернет-СМИ.

**Ключевые слова:** медиаэстетика, визуальность, визуальный поворот, инфографика, медиакомпетентность, медиаграмотность.

## MEDIA AESTHETIC COMPONENT IN THE EDUCATIONAL PROCESS

**Abstract:** Talking about the media-aesthetic component in the organization of educational process, the author considers such a branch of modern science connected with mass media as media education. The concept of «media aesthetics» is introduced. The phenomenon of «visual turning» in modern media is pointed out. Infographics is studied as a promising tool for «packaging» of mass information, which has a media-aesthetic potential. The main attention is paid to the media-aesthetic potential of infographic messages in the mass media. Based on the analysis of publications on the pages of the «Argumenty i Fakty» newspaper website containing infographic materials, the effectiveness of realizing this potential in relation to raising the level of media competence of the domestic media audience is assessed.

Practical significance of the research lies in the possibility of using its results in the activity of media educators and teachers of journalistic disciplines of Russian universities, as well as journalists and designers who create infographics for modern Russian print and Internet media.

**Key words:** media aesthetics, visuality, visual turn, infographics, media competence, media literacy.

## **Введение**

Современность в публицистике и научной литературе нередко обозначается как эпоха гегемонии средств массовой коммуникации (СМК), в частности, средств массовой информации (СМИ). Несомненно, СМК и СМИ играют в информационном обществе, вступление в которое анонсировали многие развитые страны, решающую роль. Однако в науке и общественном мнении зачастую это влияние описывается в категориях с негативной семантикой (манипуляции, виртуализация действительности, подмена журналистики пропагандой и т.п.). Тем более очевидной кажется назревшая необходимость разъяснения механизмов функционирования современных СМИ, выявления их функций и роли в обществе, составления исчерпывающей типологии новых феноменов медиасферы, описания принципов их работы и т. п. Такая деятельность, с одной стороны, развенчает многие опасные мифы, сложившиеся вокруг так называемой «медиакратии», а с другой стороны, поможет нейтрализовать деструктивные влияния, которые так или иначе могут быть выявлены в сфере массмедиа.

Ответом на подобный запрос явилось рождение самостоятельной научной дисциплины и комплекса педагогических и медийных практик, получившее название «медиаобразование», итогом которого, в идеале, должно стать повышение уровня медиаграмотности потребителя массовой информации или формирование его медиакомпетентности. Сегодня медиаобразование интенсивно развивается в большинстве стран Запада, в нашей стране оно переживает период становления и институционализации. Хотя инициаторами медиаобразовательной активности в РФ сделано уже немало (защищаются диссертации, пишутся монографии, проводятся научно-практические конференции и фестивали СМИ и т. п.), тем не менее, остается широкое пространство для серьезной работы в этом направлении. Одним из очевидных «пробелов» в отечественном медиаобразовании представляется явная недооценка медиаобразовательного потенциала самих средств массовой информации, которые, через реализацию своего медиаэстетического потенциала, могут быть мощным ресурсом для формирования массовой медиакомпетентности. В особенности это касается так называемых «новых медиа» и проявлений визуальной журналистики. Недооцененным, с точки зрения медиаобразовательного потенциала, феноменом является инфографика, которая сегодня получает самое широкое распространение в медиасфере. Необходимость системного изучения медиаобразовательного потенциала инфографики как одного из наиболее динамично развивающихся и перспективных инструментов обработки, «упаковки» и трансляции медиаинформации современными СМИ обусловлена еще и таким феноменом, как медиаэстетика – явление, получившее развитие в эпоху визуального поворота.

Эстетика – наука о чувственном познании мира, постижении и создании прекрасного. Термин «предмет эстетики» (*aisthetikos* – в переводе с греческого «чувствующий» – прим. автора) появился в середине XVIII столетия благодаря германскому философу Александру Готлибу Баумгартену. Понятие эстетики формировалось последовательно. Античный период – общие вопросы природы красоты и искусства. Средневековье – познание Бога. Эпоха Возрождения – художественная практика в тесной связи с природой. Новое время – эстетика литературы. Эпоха Просвещения – оценивание разных художественных произведений в аспекте их общественной роли, в приоритете произведения,

обладающие особенной познавательной и нравственной значимостью, что неизбежно приводило к самосовершенствованию людей. Философ Георг Гегель отмечал, что эстетика – это часть философии, целью которой является изучение разных направлений искусства, в результате чего наука позволяет определить, какое место занимает то или иное произведение в системе прошлого, настоящего и будущего поколения людей [1]. По мнению Иммануила Канта, эстетика рассматривает различные суждения о прекрасном, являясь основой для критики разных художественных произведений с целью установить их соответствие данным категориям и определить уровень познавательной, нравственной значимости [2].

Рассмотрев краткую справку понятия эстетики и учитывая современные медиатенденции, отметим, что в информационном обществе на стыке эстетики и медиа появляется новый феномен – медиаэстетика. Мы придерживаемся мнения М.В. Загидуллиной, считающей, что медиаэстетика строится, в том числе, вокруг материализованных эмоций, обретающих определенный визуальный облик [3, с. 49]. По нашему мнению, медиаэстетика – эстетика медиа – направлена на формирование чувственного восприятия предложенного контента. И это сегодня является одной из важнейших задач современных медиакommunikаторов, поскольку «мы всё более переносим внимание с содержания сообщения на изучение тотального эффекта» [4, с. 41].

В условиях тотальной медиакратии и усиливающегося манипулятивного давления на медиапотребителя со стороны СМК (фейковые новости, вбросы и т.п.), а также при слабой развитости системы непрофессионального массового медиаобразования вопрос о стихийном формировании медиакомпетентности самими массмедиа становится особенно острым и злободневным. Кроме того, дополнительную актуальность нашей работе придает постоянно усиливающаяся тенденция к визуализации информации, демонстрирующаяся не только в журналистской, но также и в образовательной, деловой и других сферах, благодаря чему исследование механизмов не только негативного, но и позитивного влияния визуального медиаконтента на личность медиапотребителя, возможность формирования эмоционального воздействия на потребителя информации оказывается особенно своевременным и востребованным в отечественной науке.

Предметом исследования является совокупность навыков медиапотребителя, соответствующая понятию «медиакомпетентность», принятому в современном научном дискурсе.

Эмпирическая база исследования включает в себя публикации, размещенные на сайте издания «Аргументы и факты» (AIF.ru), содержащие инфографический контент в формате мультимедийных лонгридов (более широко, мультимедийных историй), веб-доков и спецпроектов. Публикации подобного типа сконцентрированы в разделе «Спецпроекты» сайта AIF.ru (31 единица).

Целью нашей работы является исследование медиаобразовательного потенциала медиаэстетического компонента инфографических сообщений в современных средствах массовой информации. Задачи: оценка потенциала инфографики как средства формирования эстетического восприятия информации и повышения медиаграмотности потребителя массовой информации; анализ публикаций интернет-версии одного из ведущих отечественных информационных периодических изданий – сайта газеты «АиФ», содер-

жащего инфографические сообщения, с точки зрения реализации медиаэстетического потенциала; выявление проблем и перспектив их использования с целью повышения уровня медиакомпетентности потребителя медиаинформации.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют статьи и монографии, посвященные медиаобразованию как отдельной отрасли науки о журналистике и систематической просветительской деятельности, направленной на повышение уровня медиакомпетентности, таких ученых, как Е.А. Бондаренко [5], И.В. Жилавская [6], Т.И. Мясникова [7], А.В. Федоров [8]; работы, посвященные понятиям «эстетика» и «медиаэстетика» – Г. Гегель [1], И. Кант [2], М. Маклюэн [4], М. Загидуллина [3; 9; 10]; работы, фокусирующиеся на визуализации как магистральной тенденции в развитии современной медиасферы, таких исследователей, как А. Амзин [11], С.И. Симакова [12; 13; 14], А.И. Шакиров [15], В.Э. Шевченко [16]; публикации, рассматривающие инфографику как один из перспективных инструментов обработки и трансляции медиаинформации, ее историю, типы, ключевые особенности и связь с «визуальным поворотом» в современных массмедиа, следующих специалистов: В.А. Бейненсон [17], Я.В. Лайкова [18], С.Э. Некляев [19].

Как мы видим, медиаобразованию, «визуальному повороту» и понятию «эстетика» в современных СМИ посвящено достаточно представительное количество исследований (однако, работ, раскрывающих понятие «медиаэстетика» нам встретилось недостаточно, мы вынуждены были ограничиться только работами М.В. Загидуллиной): эти направления современной науки являются, несомненно, перспективными. В то же время на стыке рассматриваемых областей научного знания нет практически ни одной авторитетной работы. Следовательно, можно утверждать, что научная новизна нашего исследования состоит в том, что в нем предпринимается попытка обнаружения медиаобразовательного потенциала в инфографических сообщениях современных СМИ и раскрываются возможности массмедиа как эффективного инструмента формирования медиакомпетентности потребителя массовой информации через реализацию его медиаэстетического потенциала.

В процессе работы нами использовались следующие специальные методы исследования: метод контент-анализа, метод кейсов, метод системного анализа, структурно-типологический, структурно-функциональный и др. Также широко использовались общенаучные методы исследования: анализ, синтез, описание, наблюдение, сравнение, обобщение, прогнозирование и т. д. Следовательно, методология работы носит комплексный характер и нацелена на всестороннее изучение эмпирического материала.

#### **О медиаэстетическом потенциале визуализации**

В широком смысле «визуализацию» можно охарактеризовать как «стремление использовать все преимущества визуального мышления для решения педагогических, научно-технических и других проблем; где визуальное мышление («думание глазами», способность решения проблем через оперирование визуальными образами, зримыми явлениями сущности) – ведущий представитель чувственного, чувственно-практического (аудиального, тактильного и др.) мышления, способного решать проблемы так же успешно, как и логико-вербальное мышление» [20]. В узком (профессионально-журналистском) смысле визуализация – это прежде всего графическое представление информации. «Визуализация лежит в основе способности к абстрактному мышлению, которое присуще каждому человеческому индивиду. Отражение важности визуальности в ког-

нитивном процессе выражено в таких словосочетаниях, как «мировоззрение», «система взглядов», «картина мира» и т.д.» [15, с. 377]. То есть визуализация имманентна человеческой природе. В некотором смысле уже в пиктографическом письме как в явлении заложена неизбежность открытия современных визуальных форм коммуникации: фотографии в середине XIX века, телевидения и Интернета в XX, а также становление смартфонно-планшетной цивилизации рубежа XX–XXI веков. Эта обязательность и неизбежность продиктована, прежде всего, естественностью восприятия визуального образа для человека.

Общепризнанным является тот факт, что визуальные образы запоминаются быстрее, чем тексты. Кроме того, их гораздо лучше сохраняет человеческая память. Визуализация – это наглядность, доказательность и убедительность. Именно поэтому зрительные образы обрабатываются нашим мозгом как приоритетные – четкие, ясные и конкретные. Рассматривая ситуацию применительно к журналистике, можно констатировать, что визуализация является для аудитории «ярким фантиком» вкусной конфеты, так как она способна привлечь внимание к журналистскому материалу (выделив его из множества подобных), более того, «улучшает понимание, запоминание и принятие решений, поскольку использует понятные и простые для восприятия формы. Делая данные доступными и привлекательными, визуализация расширяет читательскую аудиторию» [16, с. 189]. Наконец, «интерпретация сложных данных становится возможной после ее визуализации, через визуализацию информация становится более содержательной, эмоциональной, детализированной и прочно закрепляется в памяти» [15, с. 429]. А в результате восприятия такой информации развивается аналитическое мышление, способность рассуждать, анализировать и делать выводы.

#### **О медиаэстетическом потенциале инфографики**

Визуализация – это не упрощение. Благодаря ей можно раскрыть темы, которые считаются действительно сложными. Например, созданная в русле дата-журналистики инфографика, обобщающая цифры, сводки, статистику, делает информацию не столько проще, сколько доступнее, понятнее и привлекательнее для аудитории, заставляя её разбираться, размышлять и в конечном счете создавать свой собственный контент.

С нашей точки зрения, наибольшим медиаобразовательным потенциалом среди имеющихся типов визуализации обладает инфографика, назначение и свойства которой позволяют рассматривать её в качестве одного из способов повышения медиакомпетентности аудитории средств массовой коммуникации.

Инфографика обладает огромным медиаобразовательным потенциалом, так как она: привлекает внимание большого количества реципиентов; делает непонятное понятным и, концептуализируя тему, заставляет читателя размышлять, анализировать, делать выводы; стимулирует когнитивные процессы, т. к. опирается на свойства человеческого интеллекта – способность улавливать причинно-следственные связи между различными явлениями, проводить аналогии, сравнивать, акцентировать важные детали; не содержит «воды», позволяя воспринять информацию в максимально сжатые сроки; способна актуализировать информацию сама по себе, без информационного повода (то есть имеет возможность культивировать интерес к культуре, науке, достижениям в различных сферах деятельности вне новостного контекста); как инструмент дата-журналистики

структурирует большие объемы информации (не будь эта информация обработанной и инфографически упакованной, медиапотребитель просто прошел бы мимо), при этом оставаясь лаконичной; вводит в восприятие игровые элементы, во-первых, облегчая процесс потребления, а во-вторых, побуждая читателя к медиаактивности; зачастую носит вирусный характер (лайки и репосты – прекрасный способ распространения знаний среди аудитории); обладает художественностью (медиаэстетический потенциал), что позволяет формулировать дополнительные смыслы.

Все эти характеристики не только делают инфографику одним из наиболее востребованных способов подачи журналистской информации, но и заставляют исследователей переосмыслить взгляд на современную журналистику как на субъект медиаобразования.

### **Инфографические материалы на сайте AIF.ru: медиаэстетический компонент медиакомпетентностного потенциала репрезентации информации**

Бренд «АиФ» является одним из наиболее узнаваемых в отечественном медиапространстве. «Аргументы и факты» начали издаваться в январе 1978 года как бюллетень для лекторов, пропагандистов, политинформаторов и агитаторов (с периодичностью один раз в месяц). Но уже в начале 1980-х гг. газета приняла привычный для многих вид общественно-политического еженедельника и в 1990 г. попала в Книгу рекордов Гиннеса как издание с самым большим тиражом в мире (33,5 млн экз.). По данным официального сайта, сегодня «АиФ» – «лидер среди всех еженедельных газет в России, читательская аудитория одного номера составляет 6548000 человек. А по полугодовой аудитории еженедельник является лидером среди всех печатных СМИ России с показателем в 26460000 человек – это почти половина всего взрослого населения России» [21]. С 1997 года на базе газеты был создан сайт «AIF.ru», который в настоящее время «входит в ТОП-10 самых популярных интернет-СМИ Рунета, по данным Liveinternet и TNS Web Index» [21]. Инфографика во всех ее проявлениях является важным элементом информационной политики издания.

В рамках нашей статьи мы рассмотрим лишь примеры, иллюстрирующие реализацию нашей цели – исследование медиаобразовательного потенциала медиаэстетического компонента инфографических сообщений в современных средствах массовой информации.

Продемонстрируем это на конкретных примерах. Обратимся к спецпроектам.

11 марта 2017 года на «AIF.ru» стартовал спецпроект «Идем в планетарий», подготовленный интернет-редакцией «Аргументы и факты» к Международному дню планетариев (<http://corp.aif.ru/page/4>). Масштабный проект содержит коллекцию инфографики, рассказывающую о планетариях России (одна единица), знакомящую с интересными фактами на космическую тему (шесть единиц, например, «Как происходит метеоритный дождь», «Что такое суперлуние», «Как устроен планетарий» и другие), а также содержащий интерактивную карту (одна единица), позволяющую посмотреть, где находится ближайший к посетителю сайта планетарий и узнать время его работы. Кроме того, со страницы спецпроекта можно перейти на мультимедийные лонгриды «Один день из жизни звездочета» и «Планетарии мира». С нашей точки зрения, такие спецпроекты являются уникальной находкой не только для заинтересованной аудитории, но и для самого широкого круга читателей. Инфографика, собранная в рамках данной темы, позволяет обобщить огромный объем информации и предоставить его реципиенту в сжатом, лако-

ничном виде, при этом показав и рассказав самое интересное. Кому не интересно узнать, как устроен космодром «Восточный» или возраст крупнейших объектов во Вселенной? Важно также и то, что в рамках проекта можно найти полезную в бытовом плане информацию – есть ли планетарий в твоём городе и как туда попасть? По нашему мнению, у инфографики этого проекта отличный медиаэстетический потенциал в силу грамотной подачи информации, наличия множества интересных фактов, содержащихся в материале, а также вневременного характера сообщения.

Ряд спецпроектов «AIF.ru» имеет весьма креативную мультимедийную оболочку и реализует интересную идею. Например, спецпроект «Поехали!» (<http://poechali.aif.ru/>), созданный в честь 55-летия первого полета человека в космос (12 апреля 2016 года), – это интерактивный материал, который позволяет совершить виртуальное космическое путешествие, не выходя из дома. Медиапотребитель видит на экране своего компьютера ракету, улетающую высоко в космос: для этого достаточно нажать кнопку «Пуск» и наблюдать, как ракета в автоматическом режиме будет преодолевать слои атмосферы, выходить в открытый космос и покидать пределы Солнечной системы. Всё, мимо чего она пролетает, кликабельно. Благодаря предложенным эффектам создается ощущение сопричастности происходящему и эмоционального удовлетворения. Тем самым авторы проекта (Денис Халаимов, Владимир Шушкин, Наталия Душкина, Дмитрий Столяров, Анастасия Анушевская, Сергей Кондратьев) через медиаэстетический компонент реализуют медиаобразовательный потенциал проекта.

Мультимедийно иначе оформлен материал «Сделано в Крыму. Культура» (03.12.2015), подготовленный совместными усилиями Министерства культуры России и редакции «Аргументов и фактов» (<http://crimea.culture.ru/>). Проект дает возможность увидеть полуостров глазами великих людей, создававших кинокартины и живописные полотна, книги и стихотворные произведения. Цитаты известных певцов, художников, писателей, композиторов, воспоминания о Крыме, интересные детали, так или иначе связанные с полуостровом, составляют фактологическую базу материала. Проект содержит информацию о различных направлениях искусства и охватывает период с XIX века по наши дни. Читатели смогут узнать, что вдохновило Пушкина на создание «Кавказского пленника», как выбирали место для съемок фильма «Алые паруса», почему многие коктебельцы остались недовольны публикацией Булгакова «Путешествие по Крыму». Перемещение по материалу нелинейное, оно возможно с помощью поезда, курсирующего между городами Крыма, а также с помощью правой панели, отсылающей к конкретным произведениям искусства. То есть перед нами не история, а собрание любопытных фактов о полуострове, в справочной форме сопровождающих художественные артефакты, «уносящие» читателя в Крым.

### **Заключение**

В условиях кардинальной трансформации медиасреды за счет технологических «прорывов» (создание сети Интернет, появление портативных гаджетов, рождение беспроводной связи, цифровизация контента и т. п.) инфографика приобретает дополнительные, неизвестные ранее возможности, делающие ее еще более эффективным способом трансляции информации. Приобретение свойств интернет-коммуникации (мультимедийность, гипертекстовость, интерактивность) журналистским продуктом меняет

и облик медиапотребителя, все больше тяготеющего к многозадачности, возрастающей активности в работе с информацией, к визуальности, доминированию игровых форм деятельности и т.п. В этом контексте к визуальному контенту – инфографике – начинают предъявляться новые требования: визуальность должна быть не только захватывающей, но еще и зрелищной, наглядной, эстетически привлекательной, многоканальной (воздействующей на потребителя через слух, зрение, воображение и т.п.), т.е. медиаэстетичной. И этим требованиям отвечают спецпроекты издания «Аргументы и факты». По нашему мнению, использование подобных медиапроектов в образовательном процессе сделает учебное занятие увлекательным и познавательным.

## Литература

1. Эстетика Гегеля [Электронный ресурс] // URL:<https://studfiles.net/preview/1788220/page:19/> (дата обращения: 08.09.2018).
2. Иммануил Кант [Электронный ресурс] // URL:[https://studme.org/167311195016/etika\\_i\\_estetika/immanuil\\_kant](https://studme.org/167311195016/etika_i_estetika/immanuil_kant) (дата обращения: 08.09.2018).
3. Загидуллина М.В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации / Челябинский гуманитарий, – 2016, № 2 (35) – с. 46-52.
4. Marshall McLuhan, – 2018. Understanding Media: The Extensions of Man. Moscow: Kuchkovo pole. 464 p.
5. Бондаренко Е.А. Медиаобразование: шаг в будущее. Исследования лаборатории медиаобразования ИСМО РАО // Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 24-27 апреля 2013 г.) / Сост. Е.И. Кузьмин, И.В. Жилавская, Д.Д. Игнатова, под ред. И.В. Жилавской. – М.: МЦБС. – 2014. – С.75-82.
6. Жилавская И.В. Медиа-информационная грамотность: новый концепт // Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 24-27 апреля 2013 г.) / Сост. Е.И. Кузьмин, И.В. Жилавская, Д.Д. Игнатова, под ред. И.В. Жилавской. М. – МЦБС. – 2014. – С. 48-56.
7. Мясникова Т.И. Развитие медиакомпетентности студентов университета : автореферат дис. ... кандидата педагогических наук: 13.00.01 / Мясникова Татьяна Ивановна; [Место защиты: Оренбург. гос. ун-т]. – Оренбург. – 2011. – 23 с.
8. Федоров А.В. Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех». – 2015. – 450 с.
9. Загидуллина М.В. Медиаэстетика в аспекте эколингвистического подхода // Jzyk rosylski XXI wieku: rda i perspektywy = Русский язык XXI века: Истоки и перспективы. Warszawa, – 2017. S. 24-29.
10. Zagidullina Marina. The Destiny Of Language As A Medium To The History Of Communication // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS,



Volume XXXIX, WUT 2018 – IX International Conference “Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects”, 18–20 April 2018, Chelyabinsk State University, Russia, pp.136-145, <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.04.02.20>.

11. Амзин А.А. Адаптивные стратегии медиапроизводства // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др.; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет. – 2016. – С. 101-115.

12. Визуальный поворот в массовых коммуникациях : коллектив. моногр. / С.И. Симакова, С.С. Распопова, Е.В. Выровцева; под ред. С.И. Симаковой. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та. – 2017. – 112 с.

13. Симакова С.И. Инструменты визуализации информации в СМИ: Инфографика // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки, – 2017. – № 6 (402). – С. 91-99.

14. Симакова С.И., Топчий И.В. Роль средств массовой информации в воспитании медиакомпетентной аудитории // Знак : проблемное поле медиаобразования : науч. журн. – Челябинск, – 2017. – № 4 (26). – С. 226-233.

15. Шакиров А.И., Сафиуллина Г. Р. Трансформация журналистики в условиях «визуального поворота» // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – 2015. – № 5 (360). – С. 425-431.

16. Шевченко В.Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – 2015. – № 5 (360). – С. 189-195.

17. Бейненсон В.А., Карпухина Е.А. Инфографика как форма визуализации информации в современной отечественной онлайн-журналистике // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной научной конференции (24-25 ноября 2016 года) / под ред. Н.Ф. Федотовой. Казань: Изд-во Казан. ун-та. – 2016. – С. 306-311.

18. Лайкова Я.В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ : дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Я.В. Лайкова; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. – Москва. – 2016. – 211 с.

19. Некляев С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 53-66.

20. Маслов В.М., Смирнова В.М. Проблема формирования визуальной компетенции в инновационном вузе [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-1. URL:<https://www.science-education.ru/pdf/2015/2/248.pdf> (дата обращения 07.09.2018).

21. Издательский дом «Аргументы и факты» [Электронный ресурс] // AIF.ru. URL: <http://corp.aif.ru/page/4> (дата обращения 06.09.2018).