

**Методические рекомендации
по подготовке,
оформлению и защите
выпускной квалификационной работы**

для обучающихся по направлению
42.04.02 Журналистика
(основная образовательная программа
«Визуальные коммуникации в журналистике
и рекламе»)

Учебно-методическое пособие

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт

«Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

А. М. Кузьмина

Н. С. Кипреева

**Методические рекомендации
по подготовке,
оформлению и защите
выпускной квалификационной работы**

для обучающихся по направлению

42.04.02 Журналистика

(основная образовательная программа

«Визуальные коммуникации в журналистике
и рекламе»)

Учебно-методическое пособие

Санкт-Петербург

Медиапапир

2025

Рецензенты: Блохин И. Н., Выровцева Е. В., Хубецова З. Ф.
Редактор: Хлебников Н. С.

Кузьмина А. М., Кипреева Н. С.

Методические рекомендации по подготовке, оформлению и защите выпускной квалификационной работы для обучающихся по направлению 42.04.02 Журналистика (основная образовательная программа «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе»): Учеб.-методич. пособие.—СПб.: Медиапапир, 2025.—162 с.

В данном учебно-методическом пособии содержатся рекомендации по самостоятельному написанию, оформлению и защите выпускной квалификационной работы обучающимся по направлению подготовки «Журналистика» в рамках освоения образовательной программы магистратуры «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе» (в том числе с дополнительной квалификацией «Специалист по дизайну графических пользовательских интерфейсов»).

Текст издания сопровождается образцами и примерами, на которые можно ориентироваться при подготовке выпускной квалификационной работы, оформлении мультимедийной презентации и доклада для защиты ВКР. В конце приведены приложения, в которых содержится система компетенций, проверяемых при защите работы, рекомендуемые тематические направления, форма титульного листа, пример аннотации к ВКР, а также пример результатов проверки ВКР.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	7
Введение	9
Работа обучающегося надписанием ВКР	15
Требования к структуре и содержанию ВКР	47
Организационные вопросы подготовки к защите ВКР, защита ВКР, методика и критерии оценки ВКР	51
Требования к созданию и оформлению презентации результатовнаучного исследования ВКР	61
Список использованной литературы.....	127
Приложения.....	130

ПРЕДИСЛОВИЕ

В данном учебном-методическом издании содержатся рекомендации по самостоятельному написанию, оформлению и защите выпускной квалификационной работы обучающимися по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика» в рамках обучения по основной образовательной программе магистратуры «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе» (в том числе с дополнительной квалификацией «Специалист по дизайну графических пользовательских интерфейсов»). Целью методических рекомендаций является оказание помощи обучающимся магистратуры в написании выпускной квалификационной работы и в подготовке к ее защите перед государственной экзаменационной комиссией в рамках государственной итоговой аттестации.

Методические рекомендации составлены с учетом положений Указов Президента Российской Федерации, федеральных законов Российской Федерации, нормативных правовых актов Правительства Российской Федерации, Министерства образования и науки Российской Федерации, а также локальных нормативных актов Санкт-Петербургского государственного университета по вопросам обучения по программам магистратуры и государственной итоговой аттестации.

В методических рекомендациях представлены основные учебно-методические материалы с образцами и примерами по подготовке выпускной квалификационной работы магистранта, оформлению мультимедийной презентации и доклада на защите выпускной квалификационной работы. Методические рекомендации могут быть полезны при проведении учебных занятий по таким дисциплинам учебного плана, как «Методология и методы исследования журналистики и медиа», «Визуальные медиакоммуникации: методологические основы» (курсовая работа), Визуальные медиакоммуникации: сбор эмпирических данных (курсовая работа), Визуальные медиакоммуникации: апробация исследования (курсовая работа), а также в рамках производственных практик (научно-исследовательской практики, преддипломной практики, научно-исследовательской работы). Данные методические рекомендации могут также использоваться в рамках образовательного процесса других основных образовательных программ по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика».

Авторский коллектив надеется, что данное учебно-методическое пособие окажется хорошим подспорьем не только готовящимся к защите магистрантам ООП «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе», но и всем обучающимся СПбГУ, которые стремятся продемонстрировать свои научные и учебные достижения наилучшим образом.

Методические рекомендации составлены в соответствии с ГОСТ Р 7.0.83–2013 СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения. Учебно-методические рекомендации утверждены Учебно-методической комиссии по укрупнённой группе специальностей и направлений подготовки 5.42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» и рекомендованы Советом образовательной программы в соответствии с протоколом б/н от 16.12.2024.

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа (далее — ВКР) представляет собой выполненную студентом магистратуры (несколькими студентами совместно) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности в области визуальной журналистики и визуальных медиакommunikаций, включая рекламные медиакommunikации и медиадизайн. Выпускная квалификационная работа также может быть выполнена в форме медиаартапа.

ВКР является самостоятельным и логически завершенным исследованием обучающегося, выполненным под руководством назначенного ему научного руководителя, в соответствии с установленными требованиями законодательства Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации и локальными нормативными документами Санкт-Петербургского государственного университета (Далее — СПбГУ, Университет). Прежде всего, это Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации (с последующими изменениями и дополнениями)», Федеральный закон от 10 ноября 2009 г. № 259-ФЗ «О Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова и Санкт-Петербургском государственном университете с последующими изменениями и дополнениями)», Приказ Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (с последующими изменениями и дополнениями)», Приказ Минобрнауки России от 14.06.2013 № 464 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования (с последующими изменениями и дополнениями)», Приказ Минобрнауки России от 29.06.2015 № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры (с последующими изменениями и дополнениями)», Приказ от 09.08.2018 № 7828/1 «Об утверждении Образовательного стандарта высшего образования СПбГУ» (с последующими изменениями и дополнениями), Приказ от 29.01.2016 № 470/1 «Правила обучения по основным образовательным программам бакалавриата, специалитета, магистратуры и среднего профессио-

нального образования в Санкт-Петербургском государственном университете» (с последующими изменениями и дополнениями), Приказ от 13.11.2017 № 11186/1 «О требованиях к научному руководителю выпускной квалификационной работы обучающегося и обязанностях научного руководителя ВКР» (с последующими изменениями и дополнениями), Приказ от 04.02.2020 № 682/1 «Об утверждении Положения о проверке выпускных квалификационных работ обучающихся в Санкт-Петербургском государственном университете на наличие неправомерных заимствований и о последствиях их выявления» (с последующими изменениями и дополнениями), Приказ от 03.07.2018 № 6616/1 «Об утверждении форм программы государственной итоговой аттестации» (с последующими изменениями и дополнениями) и др.

Основной целью подготовки и выполнения ВКР студентом магистратуры является приобретение и развитие способностей осуществлять самостоятельный поиск, обработку и применение научной информации в решении конкретных теоретических и (или) прикладных профессиональных задач того вида (ов) деятельности, который (ые) определяются основной образовательной программой «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе», в том числе с дополнительной квалификацией «Специалист по дизайну пользовательских графических интерфейсов» (Далее — ООП «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе») по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика» в соответствии с требованиями действующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (Далее — ФГОС ВО).

Среди таких видов деятельности в области визуальной журналистики и медиа-коммуникаций можно отметить:

1. Авторскую деятельность, которая предполагает создание визуального контента для полипрофильных медиа и рекламных площадок; создание продуктов фотожурналистики, иллюстрирования, инфографики, цифровых технологий для СМИ, современной полиграфии (верстальщик, дизайнер СМИ и медиапроектов, разработчик медиа-порталов и веб-дизайнер, фотожурналист, инфограф, иллюстратор); технологический процесс выполнения дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации;

2. Редакторскую деятельность, основой которой является высококвалифицированное выполнение профессионально-творческих обязанностей по созданию и редактированию фотографического контента СМИ, комплексов «фото+текст», интерактивных и инфографических материалов, объектов виртуальной реальности и 3D-объектов, а также по визуализации, оформлению и обработке контента СМИ для публикации;

3. Организационно-управленческую деятельность, художественное руководство креативным визуальным проектом, руководство творческим коллективом, формирование этапов и установление сроков проектирования объектов визуальной ин-

формации, идентификации и коммуникации различной сложности для медиаиндустрии и различных коммуникационных экосистем (креативный директор, арт-директор);

4. Проектно-аналитическую деятельность, в рамках которой происходит сбор и анализ информации, необходимой для разработки визуального журналистского и медиакоммуникационного проекта; проработка концепции визуального проекта и рекламных кампаний; анализ хода реализации визуального проекта и коррекция его креативной концепции, в том числе с точки зрения визуального восприятия, медиаэргономики, юзабилити;

5. Производственно-технологическую деятельность, которая предполагает квалифицированное выполнение обязанностей, входящих в компетенцию специалиста по визуальным медиакоммуникациям; разработку производственного графика создания визуального продукта, соблюдение стандартов и технологических регламентов при применении технологий 3D-моделирования, AR/VR технологий визуализации, генеративного AI-контента.

В качестве задач выполнения ВКР можно отметить следующие:

1. Разработка концепции ВКР и программы научного исследования в рамках ее выполнения.
2. Формулирование и обоснование актуальности и новизны темы ВКР, степени ее научной разработанности.
3. Определение цели и задач, объекта и предмета исследования по теме ВКР, аргументирование научной новизны, положений работы, выносимых на защиту, теоретической и практической значимости результатов, полученных в рамках проведенного исследования;
4. Обоснование необходимости и возможности применения методологии и методов научного познания.
5. Осуществление апробации полученных результатов исследования на конференциях, оформление выступлений в виде тезисов и статей в научных сборниках, журналах, материалах конференций.

Целью защиты ВКР является определение уровня подготовленности выпускников и проверка сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом ООП «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе» по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика» в соответствии с требованиями действующего ФГОС ВО, а также с требованиями Образовательного стандарта СПбГУ. Работа над написанием и подготовкой ВКР, а также ее защита перед государственной экзаменационной комиссией опираются на основополагающие принципы, принятые в СПбГУ:

- 1. Принцип интеграции.** Результаты научного исследования в рамках ВКР предполагают интеграцию науки, образования

и практического их применения. ВКР опирается на актуальные научные теории и их эмпирическую апробацию, которую проводит учащийся совместно с научным руководителем и представителями профессионального сообщества и ведущими работодателями.

2. Принцип междисциплинарности. Тематика ВКР, ее научная новизна и положения, выносимые на защиту, обладают междисциплинарным подходом. Определяющие признаки междисциплинарности: синтез двух и более областей знаний, областей профессиональной деятельности, формирование компетенций из различных дисциплинарных областей и (или) направлений подготовки.

3. Принцип системности. Определение тематики ВКР, а также экспертиза полученных в рамках ВКР теоретических и практических результатов обеспечиваются системным сочетанием внутренней оценки, которую дает научный руководитель ВКР, и внешней оценки в рамках рецензирования ВКР, которое проводится авторитетными представителями профессионального сообщества и ведущими работодателями, защиты ВКР перед государственной экзаменационной комиссией.

4. Принцип этичности. Работа над написанием и защитой ВКР в рамках итоговой аттестации должна происходить в соответствии с единым этическим Кодексом университета, который устанавливает нормы поведения, соответствующие нравственным и культурным традициям Университета, общепринятым моральным, нравственным и этическим нормам.

5. Принцип открытости. СПбГУ следует принципу открытости информации о своей деятельности и гарантирует публичность механизмов принятия решений в процессе подготовки, оформления и защиты ВКР перед государственной экзаменационной комиссией.

Подготовка ВКР и ее последующая защита является заключительным этапом обучения студента магистратуры в рамках ООП «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе» по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика».

ВКР обучающегося в рамках магистерской подготовки может быть в виде теоретической, научно-исследовательской, проектной работы повышенного профессионального уровня сложности. Также ВКР может быть в виде стартап-проекта.

Теоретическая работа предполагает теоретико-методологический и (или) исторический и ретроспективный анализ явлений, процессов, технологий, инструментария и средств и т.д. в области визуальной журналистики и визуальных медиакommunikаций, результатом которого должно стать решение фундаментальной научной задачи, имеющее значительную научную значимость для сообщества специалистов в современной журналистской и медиакommunikационной отрасли.

Научно-исследовательская работа предполагает прикладное научное исследование деятельности СМИ и (или) профильных организаций, работающих в сфере визуальной журналистики и визуальных медиакommunikаций или отдельных аспектов (явлений, процессов, технологий, инструментария и средств и т.д.)

этой деятельности. ВКР данного вида может предполагать в том числе применение компаративного метода исследования при описании и объяснении процессов производства и дистрибуции визуального рекламного и медийного контента в различных медиакоммуникационных средах.

Проектная работа предполагает научно-обоснованное решение прикладной профессиональной задачи в области визуальной журналистики и визуальных медиакоммуникаций и демонстрирует прикладную визуальную дизайн-разработку, а также программно-технологическую разработку, которую выполнил обучающийся в заданных проектных условиях (опираясь на бриф или техническое задание конкретного заказчика).

Под ВКР в виде **стартап-проекта** понимается прикладная научно-исследовательская разработка, оригинальная, наукоемкая или коммерчески перспективная бизнес-модель, созданная обучающимся (обучающимися) СПбГУ в рамках участия в конкурсах стартап-проектов по проблематике, связанной с визуальными коммуникациями, креативными индустриями и т.д. Конкурс стартап-проектов проводится СПбГУ или образовательной организацией, входящей в число 300 лучших по международным рейтингам Academic Ranking of World Universities, The Times Higher Education World University Rankings и QS World University Rankings, в соответствии с положением, размещенным на официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, при условии, что определение победителей конкурса осуществляется до даты предоставления итогового варианта ВКР, определенной в установленном в СПбГУ порядке. Оценка проектов, представленных участниками, проводится экспертным советом или иным коллегиальным органом, формируемым при участии потенциальных инвесторов¹.

Для признания стартап-проекта в качестве ВКР учебно-методическая комиссия СПбГУ по укрупненной группе специальностей/направлений подготовки устанавливает соответствие тематики стартап-проекта содержанию и специфике ООП «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе» по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика».

В процессе подготовки и защиты ВКР студенты магистратуры должны продемонстрировать свои способности в организации самостоятельной исследовательской работы, умение применять научные методы теоретического и эмпирического уровня и методологические подходы при решении выявленных теоретических и профессионально-прикладных проблем и разработке самостоятельных обоснованных предложений по теме выпускной квалификационной работы. На защите ВКР обучающийся магистратуры должен профессионально излагать научную и специальную, профессиональную информацию, аргументировать и защищать свою точку зрения.

Язык подготовки и защиты ВКР: язык реализации образовательной программы (русский, английский).

Текст ВКР должен полностью соответствовать утвержденной теме исследования, содержать элементы научной новизны, обладать теоретической и прак-

¹ Приказ от 29.08.2018 № 8435/1 «Об учете предпринимательских достижений обучающихся СПбГУ» (с последующими изменениями и дополнениями).

тической значимостью; быть актуальным и опираться на современный научный и эмпирический материал. ВКР магистранта может стать развитием уже выполненных курсовых работ в процессе обучения студента в магистратуре. Материалы научного исследования в рамках ВКР могут использоваться при подготовке тезисов докладов для научных конференций, научных статей.

В рамках обучения магистранты должны апробировать результаты научного исследования в рамках ВКР на различных международных, всероссийских научных конференциях и других научных мероприятиях, подготовив при этом не менее двух научных публикаций.

Академическую и практическую составляющую результатов подготовки и защиты ВКР определяет система универсальных компетенций, общепрофессиональных и профессиональных компетенций. То есть в процессе подготовки и выполнения ВКР обучающиеся магистратуры опираются на полученные углубленные знания, практические навыки, умения и сформированные универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции, которые демонстрируют способность обучающегося магистратуры креативно мыслить; самостоятельно и критически выявлять теоретические и прикладные проблемы в области визуальной журналистики и визуальных медиакommunikаций, использовать научные методы в процессе их исследования; ставить и решать на современном уровне задачи своей профессиональной деятельности; научно аргументировать и защищать свою точку зрения.

При проведении государственной итоговой аттестации в виде защиты ВКР проверяются общепрофессиональные и универсальные компетенции, установленные ФГОС ВО, универсальные компетенции, установленные Образовательным стандартом СПбГУ, профессиональные компетенции, формирующие академическую (ПКА) и практическую (ПКП) составляющую результатов освоения образовательной программы. В Приложении 1 представлены такие компетенции. В программе магистратуры также установлены индикаторы достижения компетенций, проверяемых при проведении государственной итоговой аттестации в виде защиты ВКР. В Приложении представлены такие индикаторы.

РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ НАД НАПИСАНИЕМ ВКР

Работа обучающегося над написанием ВКР начинается с первого семестра учебного года поступления на программу магистратуры и представляет собой последовательное прохождение следующих этапов:

1. Выбор научного руководителя (при необходимости консультанта), исследовательского направления и темы ВКР в области визуальной журналистики и визуальных медиакommunikаций.
2. Подбор, систематизация и изучение научной литературы по теме и исследовательскому направлению ВКР.
3. Составление плана работы, введения ВКР, в котором отражаются: актуальность проблематики исследования, его научная новизна, объект и предмет исследования, цель и задачи работы, степень научной разработанности темы, используемые методы исследования, теоретическая и эмпирическая базы, теоретическая и практическая значимость исследования, положения, выносимые на защиту.
4. Подготовка текста ВКР и его оформление.
5. Осуществление апробации полученных результатов исследования на конференциях, оформление выступлений в виде тезисов конференций и научных статей.
6. Загрузка ВКР в систему информационной поддержки образовательного процесса BlackBoard (далее – BlackBoard) в электронной информационно-образовательной среде СПбГУ, в которой осуществляется проверка на наличие неправомерных заимствований.
7. Подготовка отзыва научного руководителя и рецензента ВКР, загрузка ими данных документов в BlackBoard.
8. Подготовка и оформление презентации ВКР, защита ее перед государственной экзаменационной комиссией в процессе государственной итоговой аттестации.

ВЫБОР ТЕМЫ И НАУЧНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Обучающийся магистратуры выбирает себе исследовательское направление в области визуальных коммуникаций и тему ВКР.

Согласно Приказу о правилах обучения¹ в СПбГУ изменение темы ВКР студентом, осваивающим программу магистратуры, не допускается, однако студент вправе уточнить тему ВКР не позднее издания приказа о допуске к прохождению государственной итоговой аттестации по согласованию с научным руководителем. Тема ВКР не может быть изменена или уточнена студентом после издания приказа о допуске к государственной итоговой аттестации. При выборе темы обучающийся должен обратить внимание на некоторые условия:

1. Тема ВКР должна соответствовать не только его научным и профессиональным интересам, но и отвечать направлению подготовки в рамках характеристики ООП «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе» (в том числе с дополнительной квалификацией «Специалист по дизайну графических пользовательских интерфейсов»).

2. В теме ВКР должна быть обозначена научная проблема исследования, решение которой в рамках ВКР актуализует исследование и обеспечивает его научную новизну.

3. Тема ВКР предполагает возможность проведения эмпирического исследования и получения конкретных результатов, обладающих не только теоретической, но и практической значимостью.

Обучающийся может продолжить исследование, которое он начал в рамках бакалавриата. В данном случае обучающемуся необходимо выбрать, например, иной предмет исследования, хронологические рамки исследования, новый эмпирический материал. В Приложении 2 представлен перечень примерных тем и исследовательских направлений ВКР. Данный перечень утвержден на Совете образовательной программы (протокол б/н от 03.06.2024 г.). Также в Приложении 2 представлены темы, которые были выбраны обучающимися в период с 2020 по 2024 год обучения на программе.

В рамках методической помощи обучающемуся в выборе темы и дальнейшему проведению научного исследования в рамках ВКР в первом семестре в учебном плане ООП «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе» предусмотрены образовательные дисциплины: дисциплина «Методология и методы исследования журналистики и медиа» (5 з.е.), курсовая работа по дисциплине «Визуальные медиакommunikации: методологические основы» (2 з.е.).

В качестве первоначальной подготовки к исследовательской работе в рамках написания курсовой работы и в последующем – написания ВКР – обучающиеся заполняют соответствующие таблицы, чтобы определиться с темой и направлением исследования, обсуждают полученные результаты с потенциальным научным руководителем (таблицы 1 и 2). Во втором, третьем и четвертом семестрах в учебном плане ООП «Визуальные коммуникации в журналистике и ре-

¹ Приказ от 29.01.2016 № 470/1 «Правила обучения по основным образовательным программам бакалавриата, специалитета, магистратуры и среднего профессионального образования в Санкт-Петербургском государственном университете» (с последующими изменениями и дополнениями).

кламе» предусмотрены дисциплины, которые также способствуют подготовке и написанию текста ВКР и последовательного проведению научного исследования в течение двух лет обучения в магистратуре: дисциплина «Визуальные медиакоммуникации: сбор эмпирических данных» (курсовая работа) (2 з.е.), дисциплина «Визуальные медиакоммуникации: апробация исследования» (курсовая работа) (2 з.е.), а также производственные практики (научно-исследовательская практика (5 з.е.), научно-исследовательская работа (5 з.е.), преддипломная практика (7 з.е.). Стоит отметить, что в учебном плане ООП «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе» на подготовку и написание курсовых работ отводится достаточное количество учебных часов, в том числе на самостоятельную работу в присутствии преподавателя и обсуждение всех аспектов исследования в рамках курсовой работы – 20 академических часов. Это позволяет преподавателю оказывать помощь каждому обучающемуся в индивидуальном порядке и составить концепцию научного исследования как курсовой работы, так и ВКР в рамках дисциплины.

Таблица 1

Определение основных научных проблем по теме ВКР

(по теме курсовой работы в рамках дисциплин «Визуальные медиакоммуникации: методологические основы, «Визуальные медиакоммуникации: сбор эмпирических данных», «Визуальные медиакоммуникации: апробация исследования»)

Тема ВКР, согласованная с научным руководителем	Тема курсовой работы, согласованная с научным руководителем	Список литературы по теме курсовой, степень научной разработанности проблемы (шире ВКР)	Основные научные проблемы, гипотеза исследования, теоретические выводы, научные теории по теме курсовой (шире ВКР)
1	2	3	4

Для заполнения данных таблицы 1 и таблицы 2 обучающемуся необходимо разобраться в понятийном аппарате, методах и методологии научного исследования и научного познания, выявить научную проблему исследования. Проводя научное исследование в области визуальной журналистики и визуальных медиакоммуникаций, обучающийся магистратуры осуществляет деятельность, которая направлена на изучение объекта, процессов или явлений в этих областях, их структуры и связей¹, что безусловно приводит к расширению кругозора научного медиазнания. В данном случае, если руководствоваться системным

¹ Сабитов Р. А. Основы научных исследований: учебное пособие / Р. А. Сабитов ; Челябин. гос. ун-т. – Челябинск : [б. и.], 2002. – С. 29.

Определение научного инструментария ВКР

(курсовой работы в рамках дисциплин «Визуальные медиакоммуникации:

методологические основы, «Визуальные медиакоммуникации: сбор эмпирических данных», «Визуальные медиакоммуникации: апробация исследования»)

Тема ВКР, согласованная с научным руководителем	Объект, предмет, цель и задачи ВКР, согласованные с научным руководителем	Тема курсовой работы	План курсовой работы	Объект, предмет, цель и задачи, методы исследования по курсовой работе	Научная новизна исследования, теоретическая и эмпирическая базы исследования, теоретическая и практическая значимость работы
1	2	3	4	5	6

методологическим подходом, объектом научных исследований является журналистика как система, медиасистема или система медиакоммуникаций, система медиакоммуникационных индустрий, а предметом — структура этих систем, взаимодействие ее элементов, различные свойства, технологии и закономерности развития в конкретных специализированных областях — медиадизайне и цифровом дизайне, визуальной журналистике и визуальных медиакоммуникациях. Безусловно, системный подход является не единственной методологической парадигмой исследования журналистики и медиакоммуникаций. В качестве методологической основы исследования можно взять и институциональный, коммуникативный, структурно-функциональный, семиотический, дискурсивный и т.д. подходы.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ЭМПИРИЧЕСКИЙ УРОВНИ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В РАМКАХ ВКР

Новое знание об исследуемом объекте и предмете является главной целью исследовательской деятельности обучающихся. В процессе научной работы происходит переход от усвоения магистрантом уже имеющихся знаний к самостоятельному поиску нового научного медиазнания, используя при этом набор специализированных научных методов. **Систематизация и операциональная логика использования научных методов и новизна получаемых результатов исследования — самые важные признаки, отличающие научное исследование от других видов творческой и созидательной деятельности** в рамках подготовки ВКР.

В таблице 3 систематизированы возможные методы исследования в рамках подготовки и написания научной работы по визуальной журналистике и визуаль-

ным медиакоммуникациям. Отметим, что научное исследование имеет схожую логику проработки и его представления как при подготовке курсовой работы, так и при написании ВКР, различие может заключаться, например, в объеме работ. Основные общие характеристики научного исследования рассмотрим далее.

В гносеологии (теории познания) выделяют теоретический и эмпирический уровни исследования, сущность каждого из которых и их отличительные черты представлены в таблице 3.

Таблица 3

Уровни научного познания в теории познания и соответствующие методы исследования¹

	Теоретический уровень научного познания	Эмпирический уровень научного познания
Сущность	На основе имеющихся данных об объекте выявление логических закономерностей, связей и отношений. Главная задача — объяснение изучаемых явлений.	Взаимодействие с изучаемым объектом для выявления конкретных свойств. Главная задача — накопление научных фактов, эмпирических закономерностей.
Структурные элементы научного познания	Научная проблема Гипотеза Научная теория	Научный факт, Эмпирическое обобщение Эмпирический закон
Методы научного познания	Аксиоматический метод Гипотетико-дедуктивный метод Формализация Математизация	Наблюдение Эксперимент Измерение Классификация Систематизация Описание Сравнение
Общенаучные методы:		
Анализ, синтез, дедукция, индукция, аналогия, обобщение, моделирование, абстрагирование, идеализация, системный анализ		
Частнонаучные методы для проведения исследований в области журналистики и медиакоммуникаций:		
Филологические (лингвистические) методы, исторический метод, биографический метод, типологический метод, психологические методы, социологические методы, математические методы		

¹ Липчиу Н.В. Методология научного исследования: учебное пособие. — Краснодар: КубГАУ, 2013. — 209 с. См.: [Электронный документ]. URL: <https://kubsau.ru/upload/iblock/d7a/d7a92edf8a3247f2aafc68b6154e1384.pdf> (дата обращения 09.02.2025).

Научное исследование начинается с теоретического уровня познания — с получения и описания научных данных, концепций и подходов, что ведет к формулированию научной проблемы, выдвижению научной гипотезы исследования и, в конечном счете, формированию теории исследования. В рамках теоретико-методологического блока подготовки ВКР обучающийся подбирает, систематизирует и изучает научную литературу по теме и исследовательскому направлению своей работы. Обучающийся при составлении библиографического списка источников научной литературы должен ориентироваться на источники, прежде всего, общетеоретического и научно-исследовательского характера, раскрывающие основные аспекты проблематики исследования. Учебную литературу (учебники, учебные пособия, хрестоматии и т.д.) включать в список литературы не рекомендуется. Среди источников получения библиографической информации первоначально необходимо ознакомиться с научными фондами библиотек, их электронными каталогами (Российская национальная библиотека <https://nlr.ru/>, Библиотека Российской академии наук <https://www.ras.ru>, Центральная городская публичная библиотека имени В. В. Маяковского <https://pl.spb.ru> и др.), а также электронными библиотеками, где систематизируются научные статьи (www.elibrary.ru, www.cyberleninka.ru, базы данных зарубежных книг и периодики).

Стоит отметить, что даже если обучающийся работает над проектной ВКР, он также осуществляет накопление научных знаний как о той научной и прикладной проблеме, которые он решает в ВКР, так и о конкретно созданном им проекте, благодаря не только его практической разработке в соответствии с определенными подходами и технологиями, но и благодаря оценке и анализу его практической пользы в процессе апробации и внедрения в журналистскую или медиакоммуникационную практику. Даже для проектной работы обучающийся должен провести систематизацию и операционализацию теоретических подходов, концепций, научных теорий по проблематике исследования, что составит в конечном итоге основу теоретической базы ВКР (Пример 1–4)¹.

ПРИМЕР 1

«ИММЕРСИВНЫЙ МЕДИАПРОЕКТ В СИСТЕМЕ ИМИДЖЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ» (ВКР ПРОЕКТНОГО ТИПА)

В качестве **теоретической базы исследования** были привлечены работы Т.Н. Березиной, А.В. Литвиновой, С.Н. Кошелевой, которые занимались разработкой положений о влиянии AR- и VR-реальностей на развитие общества, Л. Гринина, А. Гринина, А. Коротаева, проводивших исследование изменение технического уклада общества из-за значимых изменений в общественном порядке, С.А. Хисматуллина, К.С. Батырова, Ф.И. Шаркова, В.О. Галицына, проводивших исследования влияния визуальных элементов на восприятие аудиторией предлагаемых ей материалов.

¹ Здесь и далее — примеры ВКР выпускников программы ООП «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе».

ПРИМЕР 2**«ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ
ПОКОЛЕНИЕМ Z» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)**

Теоретическая база исследования включает в себя научные и публицистические работы по двум направлениям — в области анимации и рекламы, а также теории поколений.

В контексте первой проблематики исследование базируется на трудах как зарубежных, так и отечественных авторов, изучающих рекламу, анимацию и их связь, а именно Ф.И. Шаркова, О.О. Савельевой, С.Г. Пронина, Е.А. Мезенцева, О.В. Гороховой, А.М. Герасимовой, Н.Н. Редькина, Н.Н. Марова, Ф.Н. Котлер, М. Саймон. Если говорить об изучении поколенческой теории, данное исследование, в первую очередь, базируется на теории, изложенной в научной работе У. Штрауса и Н. Хоуа о сменяемости поколений в США — «Поколения: история будущего Америки 1584–2069».

ПРИМЕР 3**«ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ РОССИЙСКИХ СМИ В СОВРЕМЕННОЙ
ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ» (ВКР ПРОЕКТНОГО ТИПА)**

«В **теоретическую базу** нашей работы вошли труды исследователей, сферой научной деятельности которых является проектная журналистика и медиапроектирование. В их числе Н.М. Белоусова, Л.П. Шестеркина, А.Р. Марфицына, В.А. Плотников, О.А. Шамина и другие. Полный перечень использованных материалов для исследования представлен в разделе «Список использованных источников и литературы».

ПРИМЕР 4**«РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АНТРОПОМОРФНЫХ И ЗООМОРФНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМНЫХ
МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)**

Теоретическая база исследования включает в себя научные и публицистические работы по двум направлениям — в области семиотики и в сфере рекламы.

В контексте первой проблематики, исследование базируется на трудах как зарубежных, так и отечественных авторов, изучающих зооморфные и антропоморфные образы, мифологию, идентичность и их связь, а именно Храмова М. Н., Курилкина О. А., Д. Ленкло, Дж. Лернера.

Если говорить об использовании образа представителей семейств кошачьих и псовых с точки зрения продвижения бренда, то стоит обратиться к работе зарубежных исследователей Б. Келлер и Х. Гирля, посвященной эффективности изображения животных в рекламе, труду П. Кеннеди и М. Макгарви, в котором проанализированы образы животных-компаньонов, которые используют в женских журналах, исследованию А. Брачковского, направленному на оценку диких животных в рекламе, а также И. В. Моисеенко, М. Пашкевича, Дж. Ванга, Д. Хусаина, К. Лемона.

Описание теоретической базы исследования может быть представлено в ВКР на основе проведенного анализа степени научной разработанности темы исследования (Пример 5). **Степень научной разработанности темы** исследования представляет собой показатель ее изученности другими исследователями. Описать степень научной разработанности темы ВКР позволяют определение предметного поля исследования, уже имеющиеся результаты в рамках этого предметного поля других исследователей, а также их верификация и однозначность полученных выводов и результатов исследования. В описании степени научной разработанности темы не должно быть простого перечисления всей использованной литературы в ВКР, а должна быть конкретизирована научная проблематика, эта работа должна помогать обучающемуся определиться с объектом и предметом ВКР.

ПРИМЕР 5

«ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА АРКТИКИ В РОССИЙСКИХ СМИ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Степень изученности темы увеличивается с каждым годом. За последние пять лет список исследователей (Ю.Ф. Лукин, Т.С. Минаева), М.В. Назукина и К.В. Киселёв, Д.С. Оробинская, И.В. Покатилова, Т.А. Соловьёва, А.Н. Соловьёва, Н.П. Танышина, А.А. Усов, И.Н. Фельдт), которые занимаются вопросами формирующегося «образа Арктики» пополнился примерно на тридцать новых фамилий. Каждый разбирает понятие арктического образа через интересующие его сферы: культуру, кинематограф, литературу, художественную сферу, политику, географию, образование, социум, официальный дискурс, медиакommunikации и т.д. Из этого списка можно отдельно отметить тех, кто занимается непосредственно образом Арктики в медиа: Н.С. Авдонина и С.О. Долгобородова, О.И. Водяникова, А.А. Герлиня, А.Ю. Жигунов, А.А. Жукова, И.А. Кокорина, А.А. Усов. Проводимые в столь узкой сфере исследования также предлагают широкий спектр специфичных тематик: особенности международного образа, экологические аспекты вопроса и др. Так, например, А.Ю. Жигунов рассматривает не только медиаобраз Арктики советского периода, но также уделяет значительное внимание изучению когнитивной и лексико-семантической специфики более широкого понятия «медиа-концепта Арктика», проблематики и тематические доминанты образа. Внушительный пласт исследовательских работ нацелен на изучение визуальных особенностей и репрезентации региона, в целом – например, в творчестве коренных народов Севера и Арктики, отечественных и зарубежных, классических и современных художников (А.А. Борисова, М. Старостина, А. Чашева, Ю. Спиридонова), фотографов, дизайнеров, в советском кинематографе и афишах к нему, компьютерных играх, художественно-графическом сопровождении к атласу Арктики, также, на разных уровнях: на уровне образов или, например, цвета. Несмотря на значительное количество проводимых исследований, изучению

визуальной составляющей формируемого в медиа образа Арктического региона посвящено сравнительно маленькое количество работ. Например, И.Н. Фельдт раскрывает тему креативных методов интерпретации текстов в советской прессе 30-х гг. XX века, А.А. Кравченко и Л.А. Кузнецов подробно изучают тему колористической репрезентации образа региона на обложках журналов. Изучение А.Ю. Жигуновым проблематики и тематических доминант проводится также на основе как вербальных, так и невербальных материалов, поэтому является наиболее приближенным исследованием по своей сути, методологии, принципам подбора и анализа эмпирической базы.

Источники и литературу, привлеченные автором в ходе исследования и оставившие его **теоретическую базу** можно разделить на соответствующие тематики, необходимые при изучении каждой из структурных единиц работы. Понятие «медиаобраз» было изучено на основании работ следующих исследователей: Е.Н. Богдан, Т.Н. Галинской, А.В. Марущак, Д.Э. Горбаль, И.А. Балалуевой, А.И. Хегай, Л.В. Хочунской, Ю.Н. Драчевой, Н.В. Буяновой, Р.А. Ягуфарова и др. Отдельно были изучены исследования, нацеленные на определение и описание визуальных средств формирования медиаобраза, Т.В. Шмелевой, А.А. Веселовой, Т.Ю. Казариной, А.И. Шакирова, Г.Р. Сафиуллиной, В.Э. Шевченко, А.Я. Сарна, Г.А. Никуловой, А.В. Подобных, Э. Константарас, Д.Ю. Кульчицкой, А.А. Градюшко и др. Изучение особенностей традиционных и альтернативных средств массовой информации, в частности теории и признаки «альтернативности», были изучены посредством работ О.А. Дмитриева, который основывался на исследованиях К. Эттона и Н. Чомски. Однако следует также отметить работы М.М. Панюшевой, Э.Р. Ганиевой, А.Н. Тепляшиной. В качестве основы для анализа идентичности бренда Арктического региона был взят фундаментальный труд Ю.Ф. Лукина «Многомерность пространства Арктики». На данный момент монография формирует наиболее полный и убедительный образ Арктического региона XXI века и создает модель для его всестороннего изучения.

В введении и аннотации ВКР степень научной разработанности темы исследования является одним из структурных элементов этих разделов ВКР. Самая распространенная ошибка в работах — это отсутствие описания степени научной разработанности темы исследования или теоретической базы исследования; также обучающийся осуществляет подмену описания теоретической базы исследования сформулированными положениями теоретико-методологической основы исследования в контексте использованных в работе теоретических методов.

nota bene ▼

Таким образом, теоретическая база исследования может включать в себя обобщение теоретических подходов и концепций, выявленных в рамках теоретического исследования автора по соответствующей теме исследования. Если тематика исследования предполагает междисциплинарный подход в своей исследователь-

ской проработке, необходимо это уточнить в теоретической базе исследования и степени научной разработанности проблемы. На основе сформулированных положений теоретической базы исследования автор конкретизирует научную проблему, гипотезу исследования и соответствующий вклад обучающегося в научную теорию одной или нескольких наук.

ФОРМУЛИРОВАНИЕ НАУЧНОЙ ПРОБЛЕМЫ, ГИПОТЕЗЫ И ТЕОРИИ ИССЛЕДОВАНИЯ В РАМКАХ ВКР

В гносеологическом смысле научная проблема — это «противоречие между знанием о потребностях людей и каких-то результативных практических или теоретических действиях и незнанием путей, средств, методов, способов, приемов реализации этих необходимых действий, что в свою очередь, упирается в отсутствие знаний законов тех объектов, которыми приходится оперировать»¹. Согласно Карлу Попперу, наиболее весомый вклад в рост научного знания, который способна обеспечить теория, составляет решение новых, порождаемых ею проблем². Альберт Эйнштейн уточняет, что «формулировка проблемы часто более существенна, чем ее разрешение, которое может быть делом лишь математического или экспериментального искусства»³. Поэтому чтобы имеющаяся проблема могла выполнить свое назначение, она должна быть правильно поставлена исследователем в работе. Для этого обучающемуся необходимо произвести анализ литературы и научных источников, чтобы владеть информацией, позволяющей ему четко знать, что именно уже известно человечеству в данной сфере науки, а что неизвестно⁴. Выдвигая проблему, «исследователь констатирует недостаточность достигнутого к данному моменту уровня знания, обусловленную открытием новых факторов или связей, обнаружения логических изъянов имеющихся научных концепций или появления таких новых запросов общественной практики, которые требуют выхода за пределы уже полученных знаний, движения к новому знанию»⁵.

В данном случае необходимо различать, с одной стороны, научную проблему как пробел в научном знании для всех, требующий уточнения в проводимом магистрантом исследовании. А, с другой стороны, ситуацию, когда исследователь, не обладая достаточной информацией и знаниями, ставит перед собой научную задачу, формулирует научное противоречие, которое ему неизвестно, но которое уже разрешено другими исследователями.

¹ Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы — М.: Наука, 1972. [Электронный документ]: URL: <https://www.isras.ru/publ.html?id=1373> (дата обращения 09.02.2025).

² Поппер К. Логика и рост научного знания. М.: Прогресс, 1983. 391 с.

³ Эйнштейн А., Инфельд Л. Эволюция физики. М., 1965. С.78. См.: Ельчанинов В.А. Логика и методология научного исследования. — Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2009. — С.12.

⁴ Краевский В. В. Методология педагогического исследования : пособие для педагога-исследователя / В. В. Краевский. — Самара : Изд-во СамГПИ, 1994. — 165 с.

⁵ Панькова А. М. Руководство по выполнению исследовательских работ студентов : учебно-методическое пособие / А. М. Панькова ; Уральский государственный педагогический университет. — 2-е изд., испр. и доп. — Электрон. дан. — Екатеринбург : [б. и.], 2020. — С.30.

Магистранту стоит избегать подобных ситуаций, потому что правильная постановка проблемы позволяет надеяться на ее успешное решение и, соответственно, обеспечивает вклад в научную теорию. Постановка научной проблемы и в дальнейшем выдвижение научной гипотезы, помогающей ее решить, это, безусловно, творческий процесс для исследователя. В тематике научного исследования (теме курсовой работы, теме ВКР) должна быть конкретизирована проблема исследования. Соответственно, сформулированная научная проблема находится в самой тесной связи с актуальностью исследования и степенью разработанности темы исследования (Пример 6–8).

ПРИМЕР 6

**«СТРИТ-ФОТОГРАФИЯ БОЛЬШИХ И МАЛЫХ ГОРОДОВ:
МЕДИАПРОЕКТЫ И ПЕРСОНАЛИИ»** (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Актуальность темы обусловлена тем, что изучение проблематики малых и больших городов через стрит-фотографию необходимо для понимания существующей в них социокультурной ситуации и формирования плана действий по улучшению обстановки в различных областях жизни. Стрит-фотография может стать хорошим средством, с помощью которого могут быть выявлены слабые стороны в управлении городами.

Исходя из актуальности исследования возникла проблема: отсутствие знания, **каким образом стрит-фотография, представленная в современных интернет-СМИ, формирует образ больших и малых городов.**

ПРИМЕР 7

**«ВОВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ В ВИЗУАЛЬНУЮ КОММУНИКАЦИЮ
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ВКОНТАКТЕ И TELEGRAM)»**
(ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Актуализируется проблематика изучения блогосферы и возможностей социальных медиа с позиции создания и дистрибьюции медиаконтента как фактора, влияющего на процесс вовлечения аудитории в коммуникацию. **Проблема исследования** состоит в том, что вопрос вовлечения в социальных медиа ВКонтакте и Telegram довольно слабо изучен, так как основной площадкой коммуникации у многих пользователей Интернета, которые ведут свой блог, была социальная сеть Instagram*, она приносила им основной доход и удерживала всю потенциальную аудиторию, но сейчас есть необходимость в адаптации медиаконтента под разные социальные сети, чтобы не потерять аудиторию и постараться максимально сохранить уровень её вовлеченности, но уже на других медиа-площадках. Именно поэтому сейчас актуальны такие социальные медиа,

* Соцсеть Instagram запрещена в РФ; она принадлежит корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской.

как ВКонтакте и Telegram, куда блогеры, обычные люди и различные организации, ведущие свои аккаунты, пытаются перевести основную аудиторию. Например, в Telegram за последнее время сохраняется самый высокий индекс активности – 41,9%. Также пользователям нужно обратить особое внимание на российскую социальную сеть ВКонтакте, которая в марте 2023 года стала самой популярной площадкой по активности авторов и количеству записей. Есть большая вероятность, что данная социальная сеть сможет стать одной из ведущих в ближайшие годы и составит конкуренцию другим социальным сетям по уровню активности и вовлеченности аудитории.

ПРИМЕР 8

«ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА АРКТИКИ В РОССИЙСКИХ СМИ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Актуальность темы определяется двумя важными факторами: с одной стороны — это глобальное повышение роли Арктики в современном мире, а с другой — системно не сформированный образ региона, в частности размытый образ в медиа. Это детерминирует глубокое изучение контекста ее позиционирования в средствах массовой информации. В этих процессах немалую роль играют визуальные средства. Именно тематические доминанты и нарратив визуального медиаобраза Арктики раскрывают контекст позиционирования региона для аудитории и становятся катализаторами его развития как в медиасреде, так и в других отраслях жизни. **Проблематика исследования** в данном случае заключается в том, что используемые в СМИ приемы и визуальные средства не в полной мере раскрывают медиаобраз Арктического региона и тем самым искажают описанный выше процесс его позиционирования для аудитории.

Гипотеза исследования — это научное предположение, выдвигаемое для объяснения какого-либо явления и требующее эмпирической проверки (Пример 9–11). Гипотеза исследования должна быть согласована с темой, предметом и целью исследования. Она должна быть операционализируема, то есть быть доступной для проверки эмпирическим путем с помощью исследовательских процедур. Научная гипотеза должна отвечать следующим требованиям¹:

- 1) релевантность, т.е. относимость к фактам, на которые она опирается;
- 2) проверяемость опытным путем, сопоставляемость с данными наблюдения или эксперимента (исключение составляют непроверяемые гипотезы);

¹ См.: Рузавин Г.И. Методология научного исследования: Учеб. пособие для вузов. М., 1999. С. 80–88.

- 3) совместимость с существующим научным знанием;
- 4) обладание объяснительной силой, т.е. из гипотезы должно выводиться некоторое количество подтверждающих ее фактов, следствий. Большей объяснительной силой будет обладать та гипотеза, из которой выводится наибольшее количество фактов;
- 5) простота, т.е. она не должна содержать никаких произвольных допущений, субъективистских наслоений.

ПРИМЕР 9

«ОБРАЗ СОВЕТСКОЙ МОЛОДЕЖИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ 80-Х ГОДОВ XX СТОЛЕТИЯ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Для осмысления социокультурного состояния и значения молодого поколения всех времен представляется необходимым проанализировать способы его репрезентации в кинематографе, так как это поможет определить ключевые тенденции и настроения, как политики и общества, так и кинематографа в отношении молодежи. **Гипотеза исследования:** с течением времени произошли заметные изменения образа молодежи в кинодокументалистике 1980-х годов.

ПРИМЕР 10

«ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА АРКТИКИ В РОССИЙСКИХ СМИ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Проблематика исследования в данном случае заключается в том, что используемые в СМИ приемы и визуальные средства не в полной мере раскрывают медиаобраз Арктического региона и тем самым искажают описанный выше процесс его позиционирования для аудитории. Из данной проблематики логичным образом следует **гипотеза исследования:** определение правильного смыслового вектора в процессе репрезентации и формирования системного медиаобраза Арктики с продуманным использованием визуальных средств способно оказать значительно более положительное влияние на образ региона у населения, тем самым привлечь человеческие ресурсы (работников, туристов) и повлиять на развитие региона в целом.

ПРИМЕР 11

**«ТЕХНОЛОГИЯ ВИЗУАЛЬНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА
В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИДЕИ ОСОЗНАННОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ»
(ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)**

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью выявить наиболее эффективный инструмент продвижения в обществе идеи осознанной благотворительности и социальной ответственности на различных медиаплощадках. Суть этой идеи в том, чтобы люди действительно желали участвовать в благотворительных акциях, а не делали это из жалости и чувства вины в рамках так называемой «токсичной» коммуникации в медиасреде. Исходя из имеющихся данных, можно вывести **гипотезу**: технология визуального сторителлинга сегодня наиболее эффективно помогает продвинуть в обществе идею социальной ответственности и осознанной благотворительности на разных медиаплощадках.

Роль теории состоит в обобщении данных, полученных в рамках эмпирического наблюдения, в обеспечении возможности объяснения и понимания результатов решения рассматриваемой научной проблемы. Стоит отметить, что теория отличается от гипотезы. Хотя гипотеза должна иметь в целом такие же, как и теория характерные особенности, так как они обе принадлежат теоретическому уровню развития теории познания. Под теорией как своеобразной формой научного знания следует понимать получение истинного знания по рассматриваемому вопросу. Отличие научной теории от гипотезы в таком знании. Любая научная теория имеет свои границы применимости в рамках конкретной области научного знания, за пределами которых ее достоверность спорна. Не является исключением и теория журналистики и медиакommunikаций. Так же, как и гипотеза, научная теория должна быть проверяема.

Альберт Эйнштейн указывает на то, что теория преследует две основные цели: первая — стремиться охватить по возможности все явления в их взаимосвязи (полнота теории) и вторая — добиваться этого надо, взяв за основу как можно меньшее количество объясняющих понятий и отношений между ними¹. Так, в течение времени обучения на программе с 2020 по 2024 год в рамках исследований в ВКР были разработаны положения научных теорий:

¹ Ельчанинов В.А. Логика и методология научного исследования. — Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2009. — С. 44.

- 1) иммерсивной журналистики и медиакоммуникаций;
- 2) социальной журналистики и визуальных медиакоммуникаций организаций некоммерческого сектора;
- 3) фотожурналистики;
- 4) цифрового дизайна СМИ, прежде всего, веб-дизайна сайтов, мобильных приложений и чат-ботов СМИ;
- 5) фирменного стиля и айдентики в брендинге и маркетинге;
- 6) рекламных медиакоммуникаций;
- 7) генеративного дизайна и нейросетей в визуальной журналистике и визуальных медиакоммуникациях.

Верификация гипотезы научного исследования определяется, прежде всего, ее проверкой на истинность с помощью сбора, обработки эмпирического материала и подтверждения гипотезы научными фактами¹.

Эмпирическая и формально логическая обоснованность является важным условием теоретического уровня познания и составляет основу функционирования эмпирического уровня познания. Эмпирическое исследование предопределяется, направляется научной теорией. Структуру эмпирического уровня исследования составляют научные факты и их эмпирическое обобщение, а также эмпирические законы². Понятие «факт» употребляется в нескольких значениях:

- 1) объективное событие, результат, относящийся к объективной реальности (факт действительности) либо к сфере сознания и познания (факт сознания);
- 2) знание о каком-либо событии, явлении, достоверность которого доказана (истина);
- 3) предложение, фиксирующее знание, полученное в ходе наблюдений и экспериментов³.

Эмпирическое обобщение — это система определенных научных фактов. Эмпирические законы отражают регулярность в явлениях, устойчивость в отношениях между наблюдаемыми явлениями. Эти законы теоретическим знанием не являются. В отличие от теоретических законов, которые раскрывают существенные связи действительности, эмпирические законы отражают более поверхностный уровень зависимостей⁴. Эмпирическое исследование может быть диагностическим, описательным, корреляционным, экспериментальным⁵.

¹ Кострова В.Н. Методология научных исследований: учеб. пособие / В.Н. Кострова: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет». Воронеж: ВГТУ, 2020. 153 с. — С.15.

² Сабитов, Р. А. Основы научных исследований: учебное пособие / Р. А. Сабитов ; Челяб. гос. ун-т. — Челябинск : [б. и.], 2002. — С.35.

³ Кохановский В.П. Философия и методология науки: Учеб. для вузов. Ростов н/Д, 1999. С. 122-123.

⁴ См.: Козлов В.А., Суслов Ю.А. Конкретно-социологические исследования в области права: Учеб. пособие. Л., 1981. С. 35.

⁵ См.: Панькова, А. М. Руководство по выполнению исследовательских работ студентов : учебно-методическое пособие / А. М. Панькова ; Уральский государственный педагогический университет. — 2-е изд., испр. и доп. — Электрон. дан. — Екатеринбург : [б. и.], 2020. — С.8-11

nota bene ▼

На этом уровне исследования среди источников получения библиографической информации для проведения эмпирического исследования и получения эмпирических данных первостепенно необходимо ознакомиться с нормативно-правовой литературой, данными и материалами информационных сайтов СМИ, издательств, информационных, рекламных, PR-агентств, органов государственной власти и местного самоуправления, некоммерческих организаций, бизнеса, необходимых по теме исследования. Необходимо различать в эмпирической базе исследования вторичные данные исследования, информацию и материалы, которые использовались обучающимся для проведения эмпирического исследования и первичные данные, которые получил автор самостоятельно, используя эмпирические методы исследования и благодаря которым он сделал некоторые выводы по своему исследованию (сформулировал научные факты) (Пример 12–14).

ПРИМЕР 12

«НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ КОМИКСЫ КАК ФОРМА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ»
(ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Объектом исследования выступают рисованные истории как форма массового медиаконтента. Предметом же являются комиксы как средство научной коммуникации. *Эмпирической базой* работы послужили результаты массового анкетного опроса, проводимого нами в рамках данного исследования и представляющего собой пилотный проект исследования в масштабах, которые подразумевают изучение мнения разных сегментов целевой аудитории на территории России, а также конкретные изобразительные, художественно-публицистические и научно-популярные материалы, выполненные в формате комикса. В частности, это произведения Владислава Серова, Ольги Лаврентьевой, Арта Шпигельмана, Бьерна Оусланда и других авторов.

ПРИМЕР 13

«ОСОБЕННОСТИ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ
В ФОРМАТЕ КОМИКСНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА» (ВКР ПРОЕКТНОГО ТИПА)

В качестве эмпирической базы использовались результаты трёх экспертных интервью со специалистами в области детской психологии и педагогики, публикации на сайте «Школы Бенуа», результаты анкетирования.

ПРИМЕР 14

«ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА АРКТИКИ
В РОССИЙСКИХ СМИ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

В качестве объекта исследования выступают публикации в российских СМИ в контексте репрезентации медиаобраза Арктики. Предмет

исследования — визуальные средства репрезентации медиаобраза Арктики в российских СМИ. **Эмпирическую базу** исследования составили: 1) визуальные медиаматериалы разных видов СМИ: традиционных и альтернативных; 2) материалы проведенного автором работы опроса аудитории, его анализа и сравнения с данными проведенного автором опроса в 2020 году; 3) результаты тематического мониторинга СМИ на предмет освещения темы Арктического региона, а именно статистические данные сервисов «Scan Интерфакс» и «Медиалогия»; 3) материалы проведенных автором двух видов экспертного интервью: классического интервью и интервью с элементом воркшопа по созданию мудборда на заданную тематику.

nota bene ▼

Предмет и объект работы в своей формулировке не должны повторять описание информации и материалов эмпирической базы. Обучающийся должен четко конкретизировать источники получения данных для проведения эмпирического исследования. Далее приведем примеры неудачного описания эмпирической базы, в которых либо отсутствует описание первичных данных проведенного обучающимся исследования (Пример 15–18), либо данные эмпирической базы повторяют формулировки объекта или предмета ВКР или являются неточным указанием на конкретные вторичные и первичные материалы и информацию (пример 15, 18).

ПРИМЕР 15

«ВОВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ В ВИЗУАЛЬНУЮ КОММУНИКАЦИЮ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ВКОНТАКТЕ И TELEGRAM)»
(ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Объект исследования — коммуникации в социальных медиа Telegram и ВКонтакте. **Предмет исследования** — визуальный медиаконтент в сообществах в Telegram и ВКонтакте, создаваемый с целью вовлечения молодежной аудитории в медиакommunikation.

Эмпирическую базу настоящего исследования составляют материалы сообществ ВКонтакте «Ler_Chek», «Литвин», «Топлес», «Utopia Show» и Telegram-каналы «Ler_chek теперь тут», «Литвин», «Топлес», «Nation Geographic».

ПРИМЕР 16

«РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА В ТРАНСЛЯЦИИ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Объектом исследования являются процессы медиарепрезентации социально-политических событий, а в качестве предмета выступают визуальные медиа как инструмент репрезентации социально-политических событий.

Эмпирическую базу данной работы составили публикации в изданиях «Коммерсантъ» и «Российская газета».

ПРИМЕР 17

«ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КИТАЯ В ПРИМЕНЕНИИ VR-ТЕХНОЛОГИЙ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Объект работы – новостная журналистика как особый вид журналистской деятельности в китайской медиасреде.

Предмет работы – технологии виртуальной реальности, используемые в процессе производства новостных материалов в Интернете.

Эмпирическая база. В данной работе рассматриваются Центральное телевидение Китая и Московский художественный музей для использования VR-новостей для анализа и исследования.

ПРИМЕР 18

«ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ СПОРТИВНОГО БРЕНДА» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Объект исследования – визуальный язык коммуникации брендов хоккейных клубов.

Предмет исследования – влияние системы визуальной идентификации брендов хоккейных клубов на их специальные события.

Эмпирическая база включает в себя бренды хоккейных клубов Национальной хоккейной лиги («Нью-Джерси Девилз», «Сан-Хосе Шаркс», «Питтсбург Пингвинз», «Чикаго Блэкхокс», «Оттава Сенаторз») и Континентальной хоккейной лиги («СКА», «Авангард», «Ак Барс», «Амур», «Северсталь»), специальные события, проводимые хоккейными клубами («Holiday Lights», «Women of Teal Night», «Devils Youth Foundation» и др.), а также результаты опроса.

ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ И НАУЧНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В РАМКАХ ВКР

Понятийный аппарат научного исследования образуют актуальность исследования, научная новизна исследования, его объект, предмет, цель, задачи, методы исследования, теоретическая и практическая значимость исследования.

Актуальность проводимого в ВКР исследования связана с научной проблемой, которую решает обучающийся в рамках своего исследования. Формулирование в работе актуальности исследования начинается с аргументации научной проблемы в предметной плоскости образовательной программы и научной специальности (в частности, журналистики и медиакommunikаций, визуального, вербально-визуального, технологического направлений). В актуальности следует также указать на социальный запрос, прикладную необходимость в решении поставленной проблемы. Актуальность исследования — это степень его важности в данный момент; это доводы, аргументы, свидетельствующие о значимости данного исследова-

дования в решении социальной или научной проблемы¹. Значимость проводимого исследования определяется в актуальности отсутствием научных и практических сведений и доказательств решения указанной научной проблемы. Исследование можно считать актуальным, «если оно позволяет решать проблемы, отвечать на потребности практики, а также заполняет пробел в науке, которая в настоящее время не располагает научными средствами для решения этой актуальной научной задачи»². Стоит отметить, что научная проблема определяется как в теоретической, научно-исследовательской, так и в проектной ВКР. В проектной ВКР решением выраженной научной проблемы будет прикладная разработка, проект, который создал обучающийся. В Примерах 19–21 отражены последовательные шаги обучающегося по формулированию актуальности работы над ВКР, связанные с аргументацией научной проблемы, ее слабого научного и прикладного решения, востребованности общества, государства, медиасистемы и иных акторов и институтов в ее разрешении.

ПРИМЕР 19

«ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ РОССИЙСКИХ СМИ В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ» (ВКР ПРОЕКТНОГО ТИПА)

Актуальность нашего исследования заключается в том, что современная иммерсивная журналистика представляет собой перспективное направление в развитии деятельности СМИ, в рамках которого возможно создание существенно нового типа контента – не мультимедийного, а мультимодального – за счет симультанного задействования различных коммуникационных модусов: визуального, аудиального, кинесического. Использование новых технологий для достижения эффекта иммерсии при производстве материалов в СМИ меняет способ восприятия традиционных журналистских текстов – пользователь становится центром истории, которая выстраивается вокруг него. Кроме того, применение инструментов «погружения», хоть и служит одним из возможных способов привлечения и удержания

¹ Ануфриев А. Ф. Научное исследование. Курсовые, дипломные и диссертационные работы / А. Ф. Ануфриев ; Моск. гос. открытый пед. ун-т. — Москва : Ось-89, 2004. — 112 с.; Краевский, В. В. Методология педагогического исследования : пособие для педагога-исследователя / В. В. Краевский. — Самара : Изд-во СамГПИ, 1994. — 165 с.; Мельникова, Н. Н. Оформление курсовых и выпускных квалификационных работ : учебное пособие / Н. Н. Мельникова, Д. М. Полев, М. Р. Пяткова. — Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2009. — 77 с.; Райзберг, Б. А. Диссертация и ученая степень : пособие для соискателей / Б. А. Райзберг. — 3-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2004. — 416 с. См: Панькова, А. М. П16 Руководство по выполнению исследовательских работ студентов : учебно-методическое пособие / А. М. Панькова ; Уральский государственный педагогический университет. — 2-е изд., испр. и доп. — Электрон. дан. — Екатеринбург : [б. и.], 2020. — С. 29.

² Краевский В. В. Методология педагогического исследования : пособие для педагога-исследователя / В. В. Краевский. — Самара : Изд-во СамГПИ, 1994. — 165 с. См: Панькова, А. М. П16 Руководство по выполнению исследовательских работ студентов : учебно-методическое пособие / А. М. Панькова ; Уральский государственный педагогический университет. — 2-е изд., испр. и доп. — Электрон. дан. — Екатеринбург : [б. и.], 2020. — С. 29.

потребителя, но приводит к трансформации профессиональной деятельности журналистов: требует новых компетенций, стратегий продвижения контента, технической оснащенности от редакций СМИ, а также эволюции паттернов медиапотребления аудитории: изменения установок, пользовательских привычек и усовершенствования технических характеристик девайсов. Все это свидетельствует о том, что изучение опыта использования иммерсивных технологий в работе СМИ необходимо для более точной оценки потенциала и векторов развития их применения в профессиональной журналистской среде.

ПРИМЕР 20

«РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА В ТРАНСЛЯЦИИ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Актуальность исследования. Социально-политические процессы – это важнейшая сфера жизнедеятельности общества. Именно они определяют темпы и вектор развития интересов и потребностей личности, социальных групп и всего государства. Одним из ключевых инструментов влияния на социально-политические процессы являются медиаресурсы. Осуществляя отбор информации и определяя коннотацию распространяемого среди аудитории сообщения, СМИ могут активно воздействовать на общественное мнение, детерминировать отношение граждан к тому или иному факту, событию, индивиду, мобилизовать социум к совершению каких-либо действий. Подобный воздействующий потенциал медиаресурсов обуславливает их рассмотрение в качестве площадки для организации диалога между властью и обществом. Как пишет Ю. Хабермас, «журналисты находятся посередине и одновременно немного в стороне. Они смотрят на власть и сообщают обществу, чем она занимается, какие решения принимает, какие перемены в жизни общества могут наступить. А власти журналисты сообщают, как люди относятся к властным инициативам и каким образом могут на них отреагировать»¹. Таким образом, уровень развития СМИ прямо пропорционален степени активности и открытости диалога между властью и обществом и, соответственно, возможности участия граждан в трансформации социально-политической действительности. Можно заметить, что в государствах с тоталитарным режимом, где систематически нарушаются права граждан, медиаресурсы подвергаются притеснению и находятся на низком уровне развития, тогда как в демократических странах СМИ многочисленны и многообразны.

В условиях развития технологий, что привело к клиповизации мышления аудитории, визуальные медиа заняли доминирующую позицию в медиaprостранстве. Обладая такими имманентными характеристиками как высокая скорость восприятия и степень воздействия на эмоциональ-

¹ Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge Massachusetts, 1991. P. 34.

ный компонент, низкий уровень коммуникативных шумов, они выступают оптимальным каналом для передачи информации.

В настоящее время российское общество характеризуется низким уровнем участия в социально-политических процессах – оно атомизировано, аморфно, сфокусировано на личной выгоде и, следовательно, неспособно в полной мере выражать коллективные интересы. Подобное обстоятельство повлияло на развитие различных проблем, связанных с внешнеполитическими событиями, экономической поляризованностью, социальным расслоением. Именно поэтому вопрос рассмотрения особенностей визуальных медиа как актора социально-политических процессов представляется важным в современных реалиях России.

ПРИМЕР 21

«ЭВОЛЮЦИЯ ОБРАЗА ВРАГА В МАТЕРИАЛАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ (1920–2020)»
(ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

С развитием общества значительно возросла ценность информации. Человек перестал считать её только лишь способом познания окружающего мира и выстраивания коммуникативных связей, а начал использовать её с целью воздействия на общество. При этом, с течением времени, способы воздействия менялись и преобразовывались, приобретая всё более изощрённые формы. Так возникла политическая пропаганда. Создание негативного образа чего-либо или кого-либо — один из главных и наиболее эффективных методов политической пропаганды. Он становится особо актуален и действенен в периоды социальных потрясений, например, воин и революций. Задача данного метода заключается в том, чтобы сплотить общество перед лицом общей опасности, усилить чувство внутригрупповой солидарности, сформировать неприязнь, а, может быть, даже вызвать ненависть к «врагу». И здесь визуальные средства, на наш взгляд, становятся полезными инструментами, потому что воздействуют не только на сферу рационального мышления человека, но и на эмоциональную. Поскольку визуальные средства создания образа врага легко поддаются осмыслению и надолго задерживаются в памяти, они могут служить отражением общественно-политических тенденций, взглядов и мыслей людей той или иной эпохи. И в этом заключается их ценность для исследователей. Однако, несмотря на то, что их значимость велика для изучения исторического опыта нашей страны, знания о таком феномене, как «образ врага», всё ещё неполные. В современном мире, мире социальных и цивилизационных конфликтов, недостаточно изучены и сами визуальные средства создания образа врага, в особенности, политическая карикатура, поскольку многие журналисты недооценивают их роль в плане воздействия на массовое сознание, этим и объясняется **актуальность** нашего исследования.

Важными компонентами ВКР являются **объект и предмет исследования** (Пример 22–24). Объект исследования в рамках ВКР представляет собой социальное явление (систему, процесс), в описании которого автором ВКР формулируется некоторое противоречие, что может привести к постановке научной проблемы. Зачастую предмет исследования — это некоторая характеристика объекта. Предмет представляет собой фрагмент объекта или ракурс его изучения, содержание которых определяется научно-исследовательскими задачами, направленными на производство новых научных знаний¹. Вторичный эмпирический материал аккумулируется в работе на основе информации и материалов по выбранному объекту работы, а дальше он изучается и исследуется в соответствии с предметом исследования и выбранной методикой исследования.

ПРИМЕР 22

**«ВИЗУАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ
МУЗЫКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА ПРИМЕРЕ РОК-ГРУППЫ „ДИКТОФОН“»**
(ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Объектом данной исследовательской работы является рекламный контент в социальных медиа, и их наполнение (визуальная составляющая), в контексте выражения идентичности музыкальных брендов. **Предмет** данной исследовательской работы — особенности репрезентации идентичности музыкальных брендов в социальных медиа.

ПРИМЕР 23

**«ОСОБЕННОСТИ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ
В ФОРМАТЕ КОМИКСНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА»** (ВКР ПРОЕКТНОГО ТИПА)

Объектом исследования является коммуникационная деятельность брендов в сфере образования.

Предмет исследования — комиксный сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации. Исследование ведётся на примере бренда «Школа Бенуа».

ПРИМЕР 24

**«ТЕХНОЛОГИЯ ВИЗУАЛЬНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА
В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИДЕИ ОСОЗНАННОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ»**
(ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Объектом исследования являются визуальные истории фандрайзинговых кампаний благотворительного фонда «Свет» на различных медиа-площадках.

¹ Лубский А.В. Методология научного исследования: учебное пособие для магистрантов. Ростов н/Д: Фонд науки и образования, 2016. — С. 43

Предметом исследования является технология визуального сторителлинга в фандрайзинговых кампаниях благотворительного фонда «Свет», помогающая в репрезентации идеи социальной ответственности и осознанной благотворительности.

Для исследования объекта и предмета ВКР в рамках теоретического и эмпирического уровня познавательной деятельности используется совокупность методов исследования, представленных в таблице 3 (Пример 25–27). Следует отметить, что из-за сложности поставленной научной проблемы, уникальности и перспективности выделенных объекта и предмета исследования с точки зрения научного знания для научной специальности по журналистике и медиакоммуникациям в ВКР может быть применены методы исследования в рамках междисциплинарного подхода.

ПРИМЕР 25

**«ТЕХНОЛОГИЯ ВИЗУАЛЬНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА
В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИДЕИ ОСОЗНАННОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ»
(ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)**

Для решения исследовательских задач автором использовались такие методы научного познания, как индукция и дедукция, классификация и обобщение, с помощью которых выявляется общее и особенное в предмете исследования. Среди эмпирических методов, доступных научному сообществу, в работе применялись: мониторинг соцсетей фонда «Свет» для выявления лучшего канала продвижения визуальных историй, контент-анализ визуального сторителлинга фандрайзинговых кампаний благотворительного фонда «Свет» для формирования мнения о них и выявления преимуществ и недостатков, анализ российских СМИ на предмет раскрытия идеи осознанной благотворительности в контексте освещения работы благотворительного фонда «Свет», социологический опрос (анкетирование) целевых групп благотворительного фонда «Свет» для подтверждения или опровержения эффективности визуального сторителлинга, экспертное интервью с работниками фонда для подтверждения результатов всех исследований.

ПРИМЕР 26

«РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АНТРОПОМОРФНЫХ И ЗООМОРФНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМНЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Для решения исследовательских задач автором использовались такие методы научного познания, как индукция, дедукция, классификация и обобщение, с помощью которых выявляется общее и особенное в предмете исследования, аксиологический метод, определяющий значимость

образов представителей семейств кошачьих и псовых для носителей культуры, историко-генетический метод, позволяющий проследить взаимосвязь природных образов с процессами социокультурной динамики. Говоря о специальных методах, которые были использованы в работе, следует выделить массовый онлайн-опрос различных возрастно-половых групп, проведенный с целью проверки гипотезы, направленный на выявление особенностей восприятия видеорекламы с использованием образов животных представителями различных целевых аудиторий, контент-анализ корпуса российских рекламных роликов за последние пять лет, экспертное интервью с представителями сферы рекламы.

ПРИМЕР 27

«ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КИТАЯ В ПРИМЕНЕНИИ VR-ТЕХНОЛОГИЙ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Для реализации поставленных задач использовались следующие методы исследования:

- сравнительный — сравнительный анализ восприятия китайской и российской аудитории новостные сообщения при помощи VR-технологий;
- типологический — установление общности признаков изучаемой проблемы исследования;
- метод интервью — обзор текущей ситуации в развитии VR-новостей и вынесение соответствующих рекомендаций.

Тема ВКР непосредственно связана не только с формулировкой научной или прикладной проблемы исследования, решение которой в ВКР обладает научной новизной. Тема определяет направление цели исследования. Цель исследования должна ориентировать обучающегося на конечный результат, теоретико-познавательный и практически-прикладной¹. То есть в цели обучающийся формулирует результат решения научной или прикладной проблемы, которую он перед собой поставил. Задачи, в свою очередь, уточняют цель исследования и отражают основные этапы работы над ВКР с точки зрения теоретического и эмпирического уровней исследования. В проектной ВКР в задачи также включены этапы разработки автором творческого прикладного проекта по выбранному направлению визуальной журналистики или визуальных медиакоммуникаций. В Примерах 28–30 представлены цель и задачи исследования.

ПРИМЕР 28

«ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА АРКТИКИ В РОССИЙСКИХ СМИ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

¹ Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы – М.: Наука, 1972.
[Электронный документ]: URL: <https://www.isras.ru/publ.html?id=1373> (дата обращения 09.02.2025).

Целью данной работы является определение потенциала визуальных средств российских СМИ в процессе репрезентации медиаобраза Арктики. Из поставленной цели вытекают соответствующие **задачи**:

- выявить понятия «медиаобраз», «визуальный медиаобраз» в научной литературе;
- выявить тематические доминанты и конструкции нарратива, определяющие медиаобраз Арктики в российских СМИ;
- определить роль визуальных средств СМИ в формировании медиаобраза Арктики;
- охарактеризовать специфику репрезентации медиаобраза Арктики в традиционных и альтернативных СМИ;
- дать оценку визуальных средств в репрезентации медиаобраза Арктики в российских СМИ.

ПРИМЕР 29

**«ТЕХНОЛОГИЯ ВИЗУАЛЬНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА
В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИДЕИ ОСОЗНАННОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ»
(ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)**

Целью исследования является определение технологических приемов визуального сторителлинга в контексте продвижения благотворительных фондов на разных медиаплощадках для нахождения лучших визуальных практик репрезентации проблематики осознанной благотворительности.

Чтобы достичь цель выпускной квалификационной работы были поставлены следующие **задачи**:

- определить понятие визуального сторителлинга, выявить его виды, функции и композиционные приемы;
- выявить методологию семиотического подхода в визуальном сторителлинге;
- определить понятие фандрайзинговой кампании, выявить ее этапы и механизмы;
- выявить технологические особенности создания визуальных историй фандрайзинговых кампании благотворительных фондов;
- конкретизировать основные технологические приемы визуального сторителлинга на различных медиаплощадках для продвижения благотворительных фондов через идею социальной ответственности и осознанной благотворительности.

ПРИМЕР 30

**«ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ БРЕНДОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)**

Цель исследования заключается в определении роли визуальных коммуникаций в рекламе СЗГМУ им. И.И. Мечникова с точки зрения продвижения бренда образовательной организации.

Задачи исследования:

1. дать характеристику визуальной коммуникации в рекламе, определить ее функции;
2. выявить особенности визуальной коммуникации в рекламе и брендинге образовательных организаций;
3. определить технологические средства визуальной коммуникации в рекламе образовательных организаций;
4. сформулировать особенности визуальной коммуникации в продвижении бренда СЗГМУ им. И.И. Мечникова.
5. определить направления совершенствования визуальной рекламы образовательной организации СЗГМУ им. И.И. Мечникова.

nota bene ▼

Основная ошибка в формулировках цели и задач обучающихся заключается в том, что допускаются такие неточные формулировки, как: **«провести исследование», «провести анализ», «проанализировать», «рассмотреть», «изучить», «провести интервью», «провести контент-анализ», «провести опрос», «провести анкетирование»**. В этих формулировках отражаются методика и методы исследования, связанные с анализом, обобщением, описанием, интервью, контент-анализом, опросом и проч., а не конкретный результат исследования или действия, которые осуществляет обучающийся, чтобы получить такой результат.

То есть цель исследования в рамках ВКР — это получение принципиально новых научных и (или) прикладных результатов решения поставленной в работе научной проблемы. Задачи — это перечень действий, которые должен осуществить автор для достижения намеченных научных и (или) прикладных результатов¹. План работы отражает логику и последовательность решения задач исследования (Пример 31). Задачи исследования тесно связаны с планом ВКР и формулируются с помощью глаголов повелительного наклонения. Стоит отметить, что план работы ориентирует обучающегося на проведение теоретического и эмпирического уровней исследований. Существуют емкие и точные правила постановки плана ВКР:

- 1) ни одна глава по названию не должна быть шире темы;
- 2) ни один параграф по названию не должен быть шире главы;
- 3) названия параграфов должны раскрывать содержание глав, а названия глав — содержание темы².

В ВКР обучающемуся нужно сконцентрироваться на решении не более 5–6 задач исследования, по такой же логике должен составляться и план ВКР. Не следует чрезмерно дробить и увеличивать количество параграфов в главе и, соответственно, глав в работе.

¹ Автаева Н.О., Болдина К.А., Гордеева, Е.Ю. Методология и методика исследований в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, издательского дела: учебно-методическое пособие. — Нижний Новгород: ННГУ, 2019 — 54 с.

² Лубский А.В. Методология научного исследования: учебное пособие для магистрантов. Ростов н/Д: Фонд науки и образования, 2016. — С. 47.

ПРИМЕР 31

«ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ РОССИЙСКИХ СМИ В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ» (ВКР ПРОЕКТНОГО ТИПА)

План работы

ГЛАВА 1. Теоретические основы исследования иммерсивной журналистики

- 1.1. Определение понятия «иммерсивная журналистика» и классификация иммерсивных технологий
- 1.2. Медиапроектирование в иммерсивной журналистике: сущность понятия «медиапроект» и основные этапы его разработки
- 1.3. Опыт применения иммерсивных технологий в работе отечественных СМИ

ГЛАВА 2. Технологические аспекты разработки и реализации иммерсивных проектов в МИА «России сегодня»

- 2.1. Потенциал иммерсивного медиапроектирования в МИА «Россия сегодня»
- 2.2. Разработка и реализация иммерсивных проектов в МИА «Россия сегодня»
- 2.3. Специфика производства иммерсивных проектов МИА «Россия сегодня» с использованием VR/AR-технологий

ГЛАВА 3. Авторский иммерсивный проект для интернет-издания «МР7.ру» с использованием технологии 360°

- 3.1. Описание процесса создания медиапроекта с использованием технологии 360°
- 3.2. Оценка иммерсивного медиапроекта аудиторией интернет-издания «МР7.ру»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ

Цель работы – определить специфику и возможности использования иммерсивных технологий в процессе производства медиапроектов отечественными СМИ.

Задачи:

1. Определить основные подходы к понятию «иммерсивная журналистика» в исследованиях российских авторов.
2. Систематизировать иммерсивные технологии в журналистике погружения.
3. Описать этапы медиапроектирования аудиовизуального продукта.
4. Определить функциональный потенциал иммерсивных технологий в создании мультимодального контента отечественных СМИ на примере телеканала Russia Today и РИА Новости.
5. Разработать и описать процесс создания иммерсивного журналистского проекта для интернет-издания.
6. Оценить реакции аудитории на иммерсивный медиапродукт, созданный с использованием технологии 360°.

Полученные результаты исследования (научные факты, модели, разработки, проекты) в рамках достижения исследовательской цели должны обладать научной новизной, то есть предлагаться впервые (Пример 32–35). Соответственно, во введении ВКР обучающемуся при описании научной новизны необходимо¹:

- установить, что сделано, обнаружено, разработано, доказано впервые (новые научные факты, идеи, подходы, методики, технологии);
- выявить в каких компонентах исследования получена научная новизна (постановка проблемы, идея, замысел, процедуры, результаты).

Решение автора в рамках достижения цели ВКР должно обладать **научной новизной**.

ПРИМЕР 32

«РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АНТРОПОМОРФНЫХ И ЗООМОРФНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМНЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Научная новизна работы определяется как постановкой проблемы, так и полученными результатами. Новизна исследования может быть сформулирована исходя из следующих положений:

- в работе оценено воздействие «животного компонента» на психологическое состояние людей и социальные взаимодействия;
- в работе проанализировано влияние внешней привлекательности животных на эффективность рекламной коммуникации.
- в работе проведено исследование особенностей восприятия рекламы, в которой были задействованы образы животных, представителями различных возрастно-половых групп, и выявлены основные ассоциации и предпочтения.
- в работе оценено влияние рекламы, в которой были использованы образы животных на потребительское поведение;
- в работе проанализированы рекламные кампании брендов категории товаров и услуг повседневного спроса и сделан вывод о наличии связи между видом животными и товарами/услугами, в роликах в которых они принимают участие.

ПРИМЕР 33

«ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ ПОКОЛЕНИЕМ Z» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Научная новизна исследования определяется как постановкой проблемы, так и полученными результатами.

¹ Ипполитова Н.В. Методология и методы научного исследования: учеб.пособие. — ОГУП «Шадринский Дом Печати», Каргапольский филиал, 2011. — С.129.

Содержание новизны может быть сформировано исходя из следующих положений:

- в работе выявлены различия в терминологических и технических особенностях понятий анимация и мультипликация, в том числе в рамках рекламы;
- в работе проведено исследование восприятия мультипликационной рекламы поколением Z.

ПРИМЕР 34

«ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА АРКТИКИ В РОССИЙСКИХ СМИ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Таким образом, **научная новизна** определяется: 1) незначительным количеством проводимых ранее исследований, ориентированных на выявление и изучение визуальных средств в репрезентации медиаобраза Арктики; 2) проведением анализа обширной выборки медиа – как традиционных, так и альтернативных СМИ в контексте выявления тематических доминант и конструкций нарратива, детерминирующих визуальный медиаобраз Арктики; 3) определением роли визуальных средств в репрезентации медиаобраза Арктики, детерминированной возможностью влиять на уровень осведомленности аудитории Российской Федерации о регионе.

ПРИМЕР 35

«РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА В ТРАНСЛЯЦИИ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ» (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Новизна работы обусловлена изучением технологий, используемых визуальными медиа для влияния на социально-политическое пространство России. В отечественном научно-исследовательском поле ученые, как правило, фокусируются именно на аспекте вербального воздействия, подробно изучают функционирование морфемных, лексических, синтаксических, сценарных средств в рамках теорий установления повестки дня и фрейминга. Исследования, посвященные выявлению роли визуального компонента, были найдены нами в зарубежном пространстве. Однако, представляется, что выводы, к которым приходят иностранные ученые, не всегда могут быть справедливы в отношении российских реалий. Отечественные медиапрактики требуют изучения с учетом особенностей менталитета, политической культуры и иных факторов. Подобная попытка была впервые предпринята в настоящем исследовании.

Из сформулированной научной новизны исследования вытекает описание теоретической и практической значимости исследования (Пример 36–37). **Теоретическая** значимость предполагает указание на то, как впервые сформированные и доказанные в ВКР научные факты, концепции, подходы, определения понятий

обогащают научную теорию, в том числе в рамках междисциплинарного подхода, заполняют некоторые теоретические лакуны, изменяют научные представления об изучаемом объекте и предмете ВКР. Также в рамках теоретической значимости можно продемонстрировать перспективы развития научного и научно-практического знания благодаря результатам исследования в рамках ВКР. **Практическая значимость** ВКР определяется вкладом полученных результатов исследования в удовлетворении социального запроса в решении той научной или прикладной проблемы, которая была поставлена в ВКР.

ПРИМЕР 36

**«ИММЕРСИВНЫЙ МЕДИАПРОЕКТ В СИСТЕМЕ ИМИДЖЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ»** (ВКР ПРОЕКТНОГО ТИПА)

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации существующих положений о методах использования различных элементов визуальной коммуникации для преодоления стигматизированных тем в технологической сфере, которая в последние годы становится все более востребованной у общества, **практическая значимость** работы заключается в создании уникального для соревнований технологической направленности формата визуальной передачи информации, предполагающего комбинирование различных технологий и их дальнейшее внедрение в различные визуальные ресурсы.

ПРИМЕР 37

**«ВОВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ В ВИЗУАЛЬНУЮ КОММУНИКАЦИЮ
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ВКОНТАКТЕ И TELEGRAM)»**
(ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Данное исследование поможет не только определить, что такое медиаконтент и какую роль он играет в процессе вовлечения молодежной аудитории в коммуникацию в социальных медиа, но и обозначить его особенности, жанровое разнообразие и специфику создания. Также данная исследовательская работа поможет проанализировать сами медиаплощадки, где контент публикуется и построить успешную модель вовлечения молодежной аудитории в социальных медиа ВКонтакте и Telegram. Результаты и данные, полученные в процессе исследования, могут быть полезны как экспертам в области новых медиа, так и тем, кто планирует связать свою деятельность с этим направлением. Выводы исследования помогут эффективнее работать с медиаконтентом в социальных медиа. Также результаты работы могут иметь определенную значимость для студентов направления «Журналистика», для начинающих блогеров, а также для социологов, изучающих влияние медиа на аудиторию — в этом заключается **теоретическая и практическая значимость** данной работы.

nota bene ▼

Стоит избегать слишком абстрактных и неконкретных формулировок теоретической и практической значимости работы, которые можно представить для любого научного исследования и которые не отражают конкретный результат ВКР (Пример 38–40).

ПРИМЕР 38

**«СТРАТЕГИИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ:
ВЫЗОВЫ XXI ВЕКА»** (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Теоретическая значимость результатов исследования выражается в возможности использования результатов работы для дальнейшего научного анализа исследователями.

Практическая значимость исследования выражается в использовании результатов анализа данного исследования с целью повышения эффективности продвижения учреждений культуры.

ПРИМЕР 39

**«ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ
МОЛОДЁЖИ КИТАЯ»** (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Теоретическая значимость заключается в оценке взаимосвязи между психологией потребителя и качеством товарной упаковки и рекламы в контексте современной культуры.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы при разработке креативных концепций визуальной рекламы.

ПРИМЕР 40

**«ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ
ПОКОЛЕНИЕМ Z»** (ВКР НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ТИПА)

Практическая и теоретическая значимость работы.

Поскольку данная работа изучает как теорию поколений, так и анимационную рекламу и технологии, которые применяются для ее создания, можно сформулировать тезис, что она находится на стыке областей психологии, социологии, рекламы и маркетинга, что дает возможность выявить закономерности в выстраивании рекламной коммуникации с поколением Z, а также созданием эффективно воздействующей на них мультипликационной рекламы.

Во введении также обучающийся указывает хронологические рамки исследования, прописывает положения, выносимые на защиту, а также указывает информацию о полученных результатах исследования на конференциях, оформление выступлений в виде двух тезисов конференций и (или) научных статей.

ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ И СОДЕРЖАНИЮ ВКР¹

Структура ВКР:

- титульный лист,
- оглавление,
- введение,
- главы (главы делятся на параграфы),
- заключение,
- список использованной литературы.

Также работа может включать приложения (расшифровки интервью, таблицы и графики, наглядные материалы и т.п.).

Титульный лист ВКР оформляется в соответствии с формой титульного листа, утвержденной Приказом от 03.07.2018 № 6616/1 «Об утверждении форм программы государственной итоговой аттестации» (с последующими изменениями и дополнениями).

Оглавление располагается на второй странице ВКР. В оглавлении указываются введение, названия глав и параграфов, заключение, список литературы, приложения, а также начальные страницы каждого раздела.

Во введении обосновывается актуальность темы ВКР, ее новизна, объект и предмет исследования, цель и задачи работы, степень научной разработанности темы, используемые методы исследования, его теоретическая и эмпирическая базы, описываются виды апробации результатов исследования (не менее 2-х публикаций, участие в конференциях и других научных мероприятиях и т. п.) и его структура. Во введении также приводятся положения, выносимые на защиту.

Нумерация разделов производится арабскими цифрами. Каждый раздел (глава, параграф) представляет собой самостоятельный заверченный фрагмент текста, тесно связанный с общим содержанием.

Заключение ВКР — это краткий обзор выполненного исследования, общая оценка эффективности выбранного подхода, степени достижения поставленных

¹ См.: Программа государственной итоговой аттестации в форме защиты выпускной квалификационной работы по основной образовательной программе магистратуры ВМ.5870.* «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе» направления 42.04.02 «Журналистика» (6032 «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе (с дополнительной квалификацией «Специалист по дизайну графических пользовательских интерфейсов»)), уровень образования — магистратура.

целей и сформулированных задач. В заключении автор может вновь обратиться к актуальности изучения проблемы в целом или ее отдельных аспектов, подчеркнуть перспективность использованного подхода, высказать предположение о возможных путях его модификации, поделиться мнением о необходимости апробировать иной исследовательский подход, и т. п. Обсуждение этих вопросов не может заменить выводы. В заключении не должны дублироваться выводы по главам. Могут присутствовать обобщения, охватывающие наиболее существенные результаты проведенной работы.

Список литературы содержит библиографическое описание тех источников, которые непосредственно используются в ВКР (в виде прямых цитат или иносказательно). Источники, которые не цитировались и не упоминались в тексте ВКР, в список не включаются.

Обязательным компонентом ВКР является аннотация — краткое изложение содержания ВКР. Содержание аннотации: актуальность темы исследования; цель и задачи исследования; объект и предмет исследования; степень научной разработанности темы, теоретическая и эмпирическая база исследования; методы исследования; структура работы; основные результаты исследования; формы апробации результатов исследования (не менее 2-х публикаций, доклады на конференциях и семинарах и др.) положения, выносимые на защиту. Справочно-информационный (заголовочный) блок аннотации включает следующие сведения: ФИО автора (полностью); тема ВКР; ФИО, ученая степень, ученое звание научного руководителя; наименование образовательной программы и кафедры, на которой выполнена работа; ключевые слова (5–7 слов и / или словосочетаний).

ВКР — это теоретическая, научно-исследовательская, проектная работа повышенного профессионального уровня сложности. Объем основной части ВКР в форме теоретической работы составляет 100–120 страниц, научно-исследовательской работы — 90–100 страниц, проектной работы — 70–80 страниц. В работе, выполненной в виде проекта, допускается снижение доли теоретического обоснования до 30% от общего объема основной части ВКР. Список литературы и приложения в указанный объем не входят.

ВКР не может представлять собой перевод на русский язык материалов зарубежных авторов.

Работа должна быть выполнена в формате А4 через полтора интервала и размером шрифта Times New Roman 14 пунктов (в сносках — кегль 12, интервал — 1).

Цветовое оформление — черно-белое; графики, диаграммы и т.п. материалы могут быть цветными.

Нумерация страниц сквозная, включает текст работы, список литературы и приложения. Первой страницей считается титульный лист, на котором нумерация страниц не ставится, на следующей странице ставится цифра «2» и т.д. Порядковый номер страницы печатают на середине верхнего поля страницы.

Оформление сносок и библиографическое описание источников должны быть унифицированы во всей работе и подчинены требованиям ГОСТ Р 7.0.4-2020 «Издания. Выходные сведения. Общие требования и правила составления», ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления», ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое

описание. Общие требования и правила составления». Сноски оформляются по-странично.

Содержание, введение, каждая глава, заключение, список литературы и каждое приложение начинаются с новой страницы. Новый параграф начинается на той же странице, на которой закончился предыдущий. Заголовки располагают посередине страницы без точки на конце. Переносить слова в заголовках не допускается. Заголовки выделяют жирным шрифтом и отделяют от текста сверху и снизу тремя интервалами.

Текст ВКР выравнивается по ширине, абзацные отступы равняются пяти знакам (1,25 см).

Список литературы дается в алфавитном порядке по фамилиям авторов; если указано несколько работ одного и того же автора, то алфавитный порядок учитывает название его работ; если в публикации имя конкретного автора не указано, то в общем алфавитном порядке учитывается начальная буква названия публикации. Иностранные источники указываются в алфавитном порядке после публикаций на русском языке.

В ходе выполнения ВКР по согласованию с научным руководителем допускается использование инструментов / элементов искусственного интеллекта / нейросетей при соблюдении следующих условий:

1. В ВКР изложена целесообразность и аргументированное обоснование использования нейросетей.

2. Инструменты /элементы искусственного интеллекта/ нейросети выступают в качестве вспомогательного инструмента для получения промежуточных результатов исследования, в частности для автоматизированного поиска и подбора используемых источников информации, сбора, обобщения, систематизации и стандартной обработки больших массивов данных, для составления диаграмм, схем, графиков, таблиц, библиографических списков и указателей, создания и технической обработки графических изображений, иллюстраций, моделей.

3. Результаты, полученные с использованием инструментов /элементов искусственного интеллекта/ нейросетей, подвергнуты обучающимся проверке на достоверность, самостоятельной обработке, анализу, оценке и авторской переработке с целью включения их в ВКР с осуществлением личного творческого вклада в результаты исследования.

При оформлении ВКР факт использования инструментов /элементов искусственного интеллекта/ нейросетей фиксируется с указанием наименования конкретной нейросети / инструментов /элементов искусственного интеллекта, ссылок в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», описания методик и протоколов работы с указанными инструментами, сформулированных заданий и полученных результатов, а также частей ВКР, в которых они нашли отражение.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ ПОДГОТОВКИ К ЗАЩИТЕ ВКР, ЗАЩИТА ВКР, МЕТОДИКА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВКР

Что касается организационно-методического аспекта выбора темы ВКР, то он заключается в том, что темы ВКР формируются:

1. Согласно предложениям организаций-работодателей и профессионального сообщества, зарегистрированных в установленном порядке (это приоритетное формирование темы ВКР).
2. Согласно предложениям научно-педагогических работников.
3. Согласно предложению обучающегося.

На основании Порядка выбора тем ВКР¹ в соответствующем учебном году обучающийся обязан в Личном кабинете обучающегося:

1. Выбрать тему, предложенную работодателем (приоритетное направление), с предложенным потенциальным научным руководителем или тему, предложенную научно-педагогическим работником.
2. Предложить свою тему, выбрать из перечня научно-педагогических работников потенциального научного руководителя, поставить отметку о согласовании темы с потенциальным научным руководителем.

Срок выбора тем в Личном кабинете обучающегося определяется в каждом учебном году и завершается в середине ноября соответствующего учебного года.

При выборе темы ВКР необходимо указать перевод темы ВКР на английский язык.

¹ Кузнецов, И. Н. Научное исследование: методика проведения и оформление / И. Н. Кузнецов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2006. – С.55.

Темы, сохраненные в реестре по завершению срока выбора тем, считаются выбранными соответственно обучающимися на программе магистратуры ООП «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе» и далее подлежат рассмотрению учебно-методической комиссии по укрупнённой группе специальностей и направлений подготовки 5.42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» и утверждению начальником Управления образовательных программ СПбГУ.

Для подготовки ВКР студенту назначается научный руководитель и, при необходимости, консультанты. Списки возможных научных руководителей по каждой кафедре утверждаются заместителем начальника Управления образовательных программ по соответствующему направлению или иным уполномоченным ректором лицом по представлению заведующего кафедрой не позднее утверждения учебной нагрузки на следующий учебный год. Требования к квалификации научного руководителя устанавливаются в Приказе от 13.11.2017 № 11186/1 «О требованиях к научному руководителю выпускной квалификационной работы обучающегося и обязанностях научного руководителя ВКР» (с последующими изменениями и добавлениями).

Научный руководитель должен соответствовать следующим критериям и квалификационным требованиям:

- должен обладать знаниями английского языка на уровне, достаточном для осуществления научного руководства при выполнении ВКР на английском языке;
- должен участвовать в реализации образовательной программы, по которой обучающийся проходит обучение, или сопоставимой по уровню и направленности образовательной программы;
- должен являться авторитетным, по мнению профессионального и (или) научного сообщества, специалистом и (или) ученым по теме, по которой обучающийся готовит выпускную квалификационную работу;
- должен иметь ученую степень (в том числе ученую степень, присвоенную за рубежом и признаваемую в Российской Федерации)¹.

Основные обязанности научного руководителя ВКР определяются тем, что он:

- консультирует обучающегося по выбору темы ВКР и методологии исследования в соответствии с современным уровнем развития науки и потребностями практики с учетом предложений работодателей по конкретному направлению подготовки, специальности;

¹ Приказ от 13.11.2017 № 11186/1 «О требованиях к научному руководителю выпускной квалификационной работы обучающегося и обязанностях научного руководителя ВКР» (с последующими изменениями и дополнениями).

- консультирует обучающегося по вопросам подбора источников и научной литературы, анализа научных трудов по теме ВКР, определению подходов исследователей к проблеме;
- консультирует по проведению экспериментов и (или) сбора материала для целей исследования в рамках темы ВКР и проводит детальный инструктаж по методике работы с объектами экспериментов (исследований, испытаний)
- консультирует обучающегося по вопросам содержания и последовательности выполнения ВКР;
- консультирует обучающегося по вопросам организации самостоятельной работы по теме ВКР;
- консультирует обучающегося по вопросам оформления ВКР;
- оказывает содействие при выполнении ВКР на английском языке;
- помогает в подготовке к защите и обсуждению ВКР, ответам на вопросы рецензента и возможные вопросы членов государственной экзаменационной комиссии;
- анализирует результаты проверки ВКР на объем заимствования, в т.ч. содержательного выявления неправомерных заимствований, и отражает результаты в отзыве на ВКР;
- размещает отзыв на ВКР в системе BlackBoard, присутствует на защите ВКР и выступает с отзывом на ВКР.

ВКР подлежат обязательному рецензированию. Список возможных рецензентов утверждается уполномоченным ректором должностным лицом по представлению заведующего кафедрой не позднее чем за один месяц до даты защиты ВКР.

Для проведения рецензирования выпускной квалификационной работы студентов, обучающихся по образовательным программам специалитета и магистратуры, указанная работа направляется уполномоченным ректором должностным лицом одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся сотрудниками Университета.

При выполнении ВКР студент обязан делать ссылки на источники при заимствовании материала, в ВКР не разрешается использовать неправомерные заимствования текста. Неправомерное заимствование текста представляет собой использование обучающимся в ВКР любого заимствования без ссылки на первоисточник. Порядок фиксации неправомерных заимствований в ВКР студентов магистратуры определяется Приказом от 04.02.2020 № 682/1 «Об утверждении Положения о проверке выпускных квалификационных работ обучающихся в Санкт-Петербургском государственном университете на наличие неправомерных заимствований и о последствиях их выявления».

Для того, чтобы выявить неправомерные заимствования, итоговый вариант подготовленной ВКР подлежит размещению студентом в BlackBoard в электронной информационно-образовательной среде СПбГУ. Студент размещает ВКР в системе BlackBoard совместно с аннотацией (кратким содержанием работы). В Приложении 3 представлены примеры аннотаций ВКР (проектного и научно-исследовательского типа). Наличие неправомерных заимствований опре-

деляется научным руководителем ВКР по итогам ознакомления в BlackBoard с результатами указанной проверки. В случае обнаружения неправомерных заимствований научный руководитель отражает в отзыве факт обнаружения в ВКР обучающегося неправомерных заимствований, а также объем таких заимствований, их характер и указывает на возможность или невозможность удовлетворительного оценивания ВКР¹.

В ходе защиты ВКР обучающемуся, в отношении ВКР которого в отзыве научного руководителя отражен факт обнаружения в ВКР неправомерных заимствований, членами государственной экзаменационной комиссии задаются, в частности, вопросы в целях получения ответов обучающегося о причинах и обстоятельствах наличия неправомерных заимствований в ВКР. В случае выставления по результатам оценивания на основе ответов обучающегося, отзыве научного руководителя, в котором отражен факт обнаружения в ВКР неправомерных заимствований, и рецензии (с учетом соблюдения обучающимся требований к порядку оформления ВКР) оценки «неудовлетворительно», обучающийся подлежит отчислению в соответствии с подпунктом «е» пункта 51 Устава СПбГУ².

Срок размещения ВКР в системе BlackBoard — не позднее чем за 14 дней до начала государственной итоговой аттестации. В том числе отзыв научного руководителя и рецензия рецензента ВКР размещаются в системе BlackBoard — не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР.

Порядок защиты ВКР включает представление и презентацию результатов защищающимся, вопросы членов комиссии и ответы на них, оглашение отзыва научного руководителя и рецензии, ответы защищающегося на замечания рецензента, краткие выступления членов комиссии, заключительное слово защищающегося. Продолжительность защиты ВКР: Продолжительность защиты одной ВКР — не более 30 минут. В ходе защиты председатель предоставляет каждому магистранту слово для краткого изложения содержания и результатов работы — не более 10 минут.

Отзыв научного руководителя содержит информацию о ходе подготовки ВКР, степени ее самостоятельности, дается общая оценка профессиональных и личностных качеств магистранта. Научный руководитель оценивает: компетентность магистранта в вопросах, затрагивающих проблематику ВКР, исполнительскую дисциплину, успеваемость обучающегося, уровень работы с источниками. В отзыве могут быть отражены сведения о выступлениях обучающегося на семинарах и конференциях по проблематике ВКР, об опыте его профессиональной (практической) деятельности. В отзыве отражаются результаты проверки ВКР на объем заимствования, в т. ч. содержательного выявления неправомерных заимствований. Объем отзыва научного руководителя — 1 страница.

Отзыв рецензента содержит оценку ВКР по следующим параметрам: актуальность, новизна и соответствие проблематике направлению подготовки; качество

¹ Приказ от 04.02.2020 № 682/1 «Об утверждении Положения о проверке выпускных квалификационных работ обучающихся в Санкт-Петербургском государственном университете на наличие неправомерных заимствований и о последствиях их выявления» (с последующими изменениями и дополнениями).

² Там же.

определения предмета, объекта и методов исследования; соответствие содержания работы теме исследования; уровень анализа исследуемой проблематики; качество, убедительность и достоверность выводов; соответствие оформления работы предъявляемым требованиям. Обязательной частью рецензии являются замечания и рекомендации. В заключение рецензии предлагается оценка ВКР. Рецензия не должна представлять собой пересказ анализируемой работы. Объем рецензии — 2–4 страницы.

Оценки выставляются по шкале в соответствии с программой итоговой государственной аттестации. Далее представим методику оценки ВКР¹

Выпускная квалификационная работа представляет собой законченную самостоятельную теоретическую / научно-исследовательскую / проектную работу, в которой решается конкретная задача (или задачи) в соответствии с видами и задачами профессиональной деятельности выпускника.

В выпускной работе магистрант должен показать умение анализировать научную литературу по проблеме исследования, фактический материал, делать необходимые обобщения и выводы; знание основных методов исследования и навыки их применения, владение научным стилем речи.

Содержание выпускной квалификационной работы должно отражать готовность обучающегося к решению определенного спектра задач в соответствующей области применительно к объектам и видам профессиональной деятельности, зафиксированным в действующих в Университете образовательных стандартах по соответствующим направлениям подготовки.

В выпускной квалификационной работе, выполняемой по завершении освоения основных образовательных программ магистерской подготовки, решается задача проведения анализа частно-практического опыта в соответствующей профессиональной деятельности и выявления тенденций развития этой деятельности с использованием уже апробированных в науке подходов.

Выпускная квалификационная работа оценивается по параметрам:

- 1) содержание,
- 2) соответствие текста нормам русского литературного языка,
- 3) оформление,
- 4) защита работы.

Оценка «отлично» (А) (90–100%)

выставляется, если

- рассматриваемая тема соответствует направлению подготовки;
- содержание работы полностью соответствует теме;

¹ См.: Программа государственной итоговой аттестации в форме защиты выпускной квалификационной работы по основной образовательной программе магистратуры ВМ.5870.* «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе» направления 42.04.02 «Журналистика» (6032 «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе (с дополнительной квалификацией «Специалист по дизайну графических пользовательских интерфейсов»)), уровень образования — магистратура

- работа отличается актуальностью и новизной;
- правильно определен объект, предмет и методы исследования;
- исследуемая проблема проанализирована достаточно полно и многосторонне, в соответствии с методологическими представлениями, принятыми в избранной области профессиональной деятельности, с применением соответствующих методических навыков;
- избранный для анализа материал имеет достаточный объем и позволяет сделать достоверные выводы;
- содержание изложено последовательно;
- фактические ошибки отсутствуют;
- в процессе исследования (или в проектной работе) получены значимые результаты;
- выводы убедительны и опираются на полученные результаты;
- работа отличается богатством лексики, разнообразием используемых синтаксических конструкций, точностью словоупотребления;
- отсутствуют орфографические, пунктуационные ошибки;
- работа в целом, справочный и научный аппарат (в частности, система ссылок) оформлены в соответствии с требованиями;
- выступление на защите соответствует регламенту, имеет безукоризненную речевую форму, ответы на замечания рецензентов и вопросы членов государственной экзаменационной комиссии характеризуются уверенностью и убедительностью;
- мультимедиа презентация соответствует профессиональным требованиям и стандартам;
- во введении указана апробация результатов исследования (публикации, участие в конференциях и других научных мероприятиях и т. п.).

Возможно наличие одного–двух незначительных недочетов, однако недочеты не должны носить принципиальный характер.

Оценка «хорошо» (В) (80–89%)

выставляется при наличии одной из перечисленных погрешностей:

- при определении объекта, предмета, методов исследования допущены незначительные ошибки;
- в изложении встречаются отдельные нарушения логической последовательности;
- в работе присутствуют фактические ошибки, не влияющие на итоги и выводы ВКР;
- в тексте работы присутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические и стилистические ошибки;

- часть основного текста работы, справочного и научного аппарата (в частности, система ссылок) оформлены не в соответствии с требованиями;
- отдельные части работы плохо вычитаны, содержат опечатки и иные технические погрешности;
- нарушение регламента выступления;
- стилистическое несовершенство речевой формы ВКР;
- ответы на отдельные замечания рецензентов и вопросы членов государственной итоговой аттестации были недостаточно полными;
- мультимедиа презентация подготовлена с отдельными отклонениями от стандартов.
- во введении не указана апробация результатов исследования (публикации, участие в конференциях и других научных мероприятиях и т. п.).

Оценка «хорошо» (С) (70-79%)

выставляется при наличии совокупности любых двух из перечисленных погрешностей:

- при определении объекта, предмета, методов исследования допущены незначительные ошибки;
- в изложении встречаются отдельные нарушения логической последовательности;
- в работе присутствуют фактические ошибки, не влияющие на итоги и выводы ВКР;
- в тексте работы присутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические и стилистические ошибки;
- часть основного текста работы, справочного и научного аппарата (в частности, система ссылок) оформлены не в соответствии с требованиями;
- отдельные части работы плохо вычитаны, содержат опечатки и иные технические погрешности;
- нарушение регламента выступления;
- стилистическое несовершенство речевой формы ВКР;
- ответы на отдельные замечания рецензентов и вопросы членов государственной экзаменационной комиссии были недостаточно полными;
- мультимедиа презентация подготовлена с отдельными отклонениями от стандартов.
- во введении не указана апробация результатов исследования (публикации, участие в конференциях и других научных мероприятиях и т. п.).

Оценка «удовлетворительно» (D) (61–69%)

выставляется при наличии одной из перечисленных погрешностей:

- содержание работы не вполне соответствует теме;
- в работе отсутствует новизна;
- в определении объекта, предмета и методов исследования допущены принципиальные ошибки;
- исследуемая проблема проанализирована недостаточно (или представленный проект не решает поставленную задачу), методы исследования применены некорректно;
- избранный для анализа материал имеет недостаточный объем и не позволяет сделать достоверные выводы;
- присутствуют значительные фактические ошибки;
- объем работы не соответствует предъявляемым требованиям;
- объем цитат неоднократно превышает одну страницу печатного текста;
- во введении не указана апробация результатов исследования (публикации, участие в конференциях и других научных мероприятиях и т. п.).

Оценка «удовлетворительно» (E) (50–60%)

выставляется при наличии совокупности из двух и более перечисленных погрешностей:

- при определении объекта, предмета, методов исследования допущены принципиальные ошибки;
- в изложении встречаются отдельные нарушения логической последовательности;
- в работе присутствуют фактические ошибки, влияющие на итоги и выводы ВКР;
- в тексте работы присутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические и стилистические ошибки;
- часть основного текста работы, справочного и научного аппарата (в частности, система ссылок) оформлены не в соответствии с требованиями;
- отдельные части работы плохо вычитаны, содержат опечатки и иные технические погрешности;
- нарушение регламента выступления;
- стилистическое несовершенство речевой формы ВКР;
- ответы на отдельные замечания рецензентов и вопросы членов государственной экзаменационной комиссии были недостаточно полными;

- мультимедиа презентация подготовлена с отдельными отклонениями от стандартов.
- во введении не указана апробация результатов исследования (публикации, участие в конференциях и других научных мероприятиях и т. п.).

Оценка «неудовлетворительно» (F)

(менее 50%) выставляется при наличии

одной из перечисленных погрешностей:

- тема работы не соответствует направлению подготовки, по которой проходит защита;
- в работе выявлены недобросовестные заимствования текста общий (суммарный) объем которых составляет 0,5 страницы формата А4 (кегель 14) или 20% оригинальности текста в соответствии с системой Антиплагиат; под недобросовестным заимствованием подразумевается использование в ВКР текстов (работ) без указания ссылок на их авторов.

совокупности из двух и более перечисленных погрешностей:

- содержание работы не вполне соответствует теме;
- в работе отсутствует новизна;
- в определении объекта, предмета и методов исследования допущены принципиальные ошибки;
- исследуемая проблема проанализирована недостаточно (или представленный проект не решает поставленную задачу), методы исследования применены некорректно;
- избранный для анализа материал имеет недостаточный объем и не позволяет сделать достоверные выводы;
- присутствуют значительные фактические ошибки;
- объем работы не соответствует предъявляемым требованиям;
- объем цитат неоднократно превышает одну страницу печатного текста.
- во введении не указана апробация результатов исследования (публикации, участие в конференциях и других научных мероприятиях и т. п.).

совокупности из трех и более перечисленных погрешностей:

- основной текст работы, справочный и научный аппарат (в частности, система ссылок) оформлены не в соответствии с требованиями;
- работа плохо вычитана, содержит опечатки и другие технические погрешности;

- отсутствовали содержательные и полные ответы на замечания рецензента и вопросы членов государственной экзаменационной комиссии;
- мультимедиа презентация отсутствовала или была подготовлена с грубыми отклонениями от стандартов.
- во введении не указана апробация результатов исследования (публикации, участие в конференциях и других научных мероприятиях и т. п.).

Далее в таблице 4 представлено соответствие оценки СПбГУ и оценки ECTS при применении абсолютной шкалы оценивания.

Таблица 4

Соответствие оценки СПбГУ и оценки ECTS при применении абсолютной шкалы оценивания

Оценка СПбГУ при проведении государственной итоговой аттестации в форме защиты выпускной квалификационной работы	Баллы, %	Оценка ECTS
отлично	90–100%	A
хорошо	80–89%	B
хорошо	70–79%	C
удовлетворительно	61–69%	D
удовлетворительно	50–60%	E
неудовлетворительно	менее 50%	F

ТРЕБОВАНИЯ К СОЗДАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ПРЕЗЕНТАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ВКР

Для того чтобы защита ВКР прошла успешно и надолго осталась в памяти государственной экзаменационной комиссии и всех присутствующих, автору следует потратить определенное количество времени на подготовку хорошего визуального сопровождения своей защиты. Нельзя сказать, что это веяние времени, поскольку многие поколения выпускников, защищая диплом, демонстрировали аудитории различные плакаты и графики, раздаточные материалы. Разумеется, компьютерные технологии произвели настоящую революцию и в этой сфере, — сегодня существует масса программ, позволяющих быстро и качественно создавать интересные презентации.

Очевидно, что устное выступление, дополненное визуальной презентацией результатов научного исследования, будет восприниматься лучше, чем без нее. Однако наспех сделанная или тяжелая для понимания презентация ухудшит впечатление, а то и вовсе сведет на нет усилия автора.

Каким требованиям или критериям должна отвечать качественная презентация? Как соблюсти баланс между сказанным и показанным? На эти и другие сопутствующие вопросы мы стараемся ответить в данном учебно-методическом пособии.

Структура данной части пособия выстроена следующим образом. Для начала нужно определить общий алгоритм работы, кратко охарактеризовав каждый из этапов. Далее мы описываем основные моменты работы с текстовой информацией, приемы ее подачи и оформления (рисунков и размер шрифтов, критерии удобочитаемости и т. д.). Часть пособия посвящена способам визуализации научных результатов, использованию в презентациях разных видов иллюстраций и их особенности.

Поскольку основными «строительными» компонентами любой презентации являются текст, изображения и оформительские элементы, которые находятся между собой в различных отношениях и обладают определенными взаимосвязями, мы рассматриваем приемы и принципы компоновки текстовых и иллю-

стративных блоков. Кроме того, считаем важным выявить особенности зрительного восприятия, знание которых позволит избежать возможных ошибок при подготовке презентации результатов научного исследования.

ЭТАПЫ РАБОТЫ НАД ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ

Выпускная квалификационная работа по основной образовательной программе магистратуры ВМ.5870 «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе» по направлению 42.04.02 «Журналистика» выполняется в двух формах: научно-исследовательской и профессионально-практической (творческой).

Основные результаты ВКР представляются на защите в виде устного доклада, который чаще всего сопровождается презентацией.

Автор книги «Мастерство презентации», один из ведущих мировых экспертов в области презентаций Алексей Каптерев утверждает, что презентация — «это чрезвычайно сложная и дорогая форма коммуникации. <...> Единственное объяснение, почему люди продолжают устраивать презентации, вопреки их сложности и дороговизне, состоит в том, что презентации порой бывают исключительно эффективными»¹. С этим сложно не согласиться, ведь благодаря грамотно подготовленной презентации автор магистерской диссертации за короткое время может представить результаты своего исследования в наилучшем виде, оставив самые благоприятные впечатления у Государственной экзаменационной комиссии (ГЭК). Разумеется, для этого нужно приложить определенные усилия. При этом ошибочно считать, что презентация сводится только к слайдам, созданным в специальной программе, и собственно выступлению. Прежде чем приступить к разработке презентации, нужно иметь на руках отвечающий критериям выпускных квалификационных работ по уровню «Магистратура» логически выстроенный и аргументированный, грамотно написанный текст магистерской диссертации. И только затем на его основе следует готовить тезисы для защиты, на которых основывается презентация результатов исследования.

С точки зрения содержания текст магистерской диссертации должен отвечать требованиям, прописанным в различных нормативных актах СПбГУ, основные положения которых приводятся в данном учебно-методическом пособии. Что касается собственно презентации результатов научного исследования, то, как правило, «большинство презентаций состоит из фактов или логических доводов, выстроенных в некую последовательность»². И это содержание должно быть четко структурировано, чтобы каждый факт или тезис на слайде «работал» на благо общей идеи. И здесь снова нельзя не согласиться с А. Каптеревым, сравнивающего презентацию с рассказом увлекательной истории, которая объеди-

¹ Каптерев, Алексей. Мастерство презентации: как создавать презентации, которые могут изменить мир / Пер. с англ. Светланы Кировой. М., 2012. С. 18-19.

² Там же.

няет «множество разрозненных фактов и идей, создавая таким образом впечатление целостности»¹.

Подготовку и создание презентации результатов научного исследования можно разделить на несколько этапов. Условно назовем их так:

- организационный (подготовительный);
- оформительский;
- презентационный.

На первом — **организационном** — этапе происходит отбор и обработка необходимой информации, разрабатывается структура будущей презентации. На этом этапе

- формулируются основные тезисы, которые должны быть отражены в презентации;
- определяются ключевые понятия;
- подбираются иллюстрации и формы визуализации данных;
- продумывается порядок расположения слайдов.

Второй — **оформительский** — этап предусматривает выбор и применение оптимального стиля оформления текстовой и изобразительной информации. Здесь

- выбирается рисунок и начертание шрифта для основного текста и заголовков; варианты выравнивания и междустрочного интервала;
- определяется тип иллюстраций (фото, рисунок, инфографика и т. п.), соответствующий результатам исследования ВКР;
- подбирается цветовая палитра.

Заключительный этап работы над презентацией состоит собственно в ее представлении на защите магистерской диссертации. Как же сделать это наилучшим образом? Самая большая и самая распространенная ошибка заключается в том, что автор ВКР пытается вложить в презентацию как можно больше текста, иногда просто копируя фрагменты из работы и целиком помещая их на слайд. Чтобы избежать этого, нужно понять несколько важных моментов. Так, текст можно рассматривать в различных аспектах: с точки зрения содержания и с точки зрения его визуального представления, или оформления.

Во-первых, презентация должна иметь четкую структуру. Очевидно, что она в принципе повторяет структуру самой ВКР. Разумеется, ошибкой будет стремление «объять необъятное», создавая огромное количество слайдов либо с самим текстом, либо с приложениями.

¹ Каптерев, Алексей. Указ. соч. С. 23.

Презентация обязательно должна включать в себя следующие элементы:

1. титульный лист с указанием темы ВКР, автора, научного руководителя, места выполнения работы (вуз);
2. цель и задачи исследования;
3. объект и предмет исследования;
4. описание методологии и эмпирической базы;
5. конспекты 1-й и 2-й частей ВКР—желательно с выводами;
6. заключение—в соответствии с целью и задачами.

Оформить презентацию лучше всего в фирменном стиле СПбГУ. Шаблоны можно скачать тут: <https://300.spbu.ru/brandbook>

Во-вторых, текст на слайде не должен дублировать письменный текст или устное выступление: его нужно представить тезисно, в краткой форме; стараться избегать сложных конструкций, утяжеляющих восприятие (причастные и деепричастные обороты, сложноподчиненные союзы и т. д.).

Сравним два варианта подачи текста (рис. 1а, б):

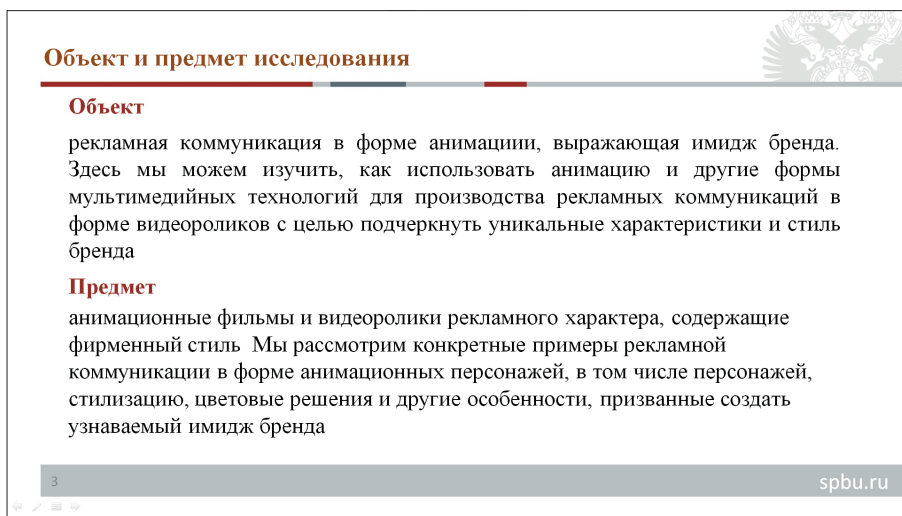


Рисунок 1а — Текст полный
(пример из презентации магистерской диссертации СПбГУ, 2024)

Объект и предмет исследования

ОБЪЕКТ

рекламная коммуникация в форме анимации,
выражающая имидж бренда.

ПРЕДМЕТ

анимационные фильмы и видеоролики рекламного характера,
содержащие фирменный стиль

4

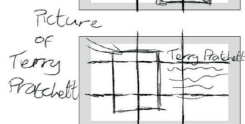
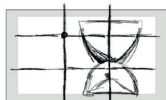
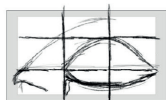
spbu.ru

Рисунок 16 — Текст краткий

Во втором случае текст на слайде воспринимается гораздо лучше.

Для улучшения восприятия рекомендуется большие текстовые фрагменты оформить с помощью нумерованных или маркированных списков (рис. 2). Например, так:

Глава II. Комиксы как форма массовой коммуникации



Комикс о науке – это:

- Визуализация сложных процессов (читателю проще понимать процессы в виде конкретных образов)
- Динамичность повествования
- Организация сюжета по законам драмы
- Визуальная метафоричность («пасхалки»)
- Научная корректность

11

spbu.ru

Рисунок 2 — Пример оформления текста с помощью маркированного списка из презентации магистерской диссертации СПбГУ, 2023

Сравните:

Глава 2. Визуальная реклама Китая и ее влияние на потребительское поведение китайской молодежи

2.1. Характеристика потребительского поведения современной китайской молодежи

2.2. Определение степени влияния визуальной рекламы Китая на потребительское поведение китайской молодежи

2.3. Тенденции влияния визуальной рекламы Китая на потребительское поведение китайской молодежи (с учетом если визуальная реклама развивается технологически)

Рисунок 3 — Пример из презентации магистерской диссертации СПбГУ, 2024 — текст оформлен однообразно, неконтрастно

На рис. 3 текст сливается воедино, становясь монотонным, серым.

Еще один пример, как выглядел текст первоначально и после изменения, продемонстрирован на рис. 4а, б.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ

Цель работы - разработка цифрового научно-популярного медиапроекта, посвященного истории освоения космоса.

Для достижения цели дипломной работы поставлен ряд исследовательских **задач**:

1. собрать и подготовить медиаконтент, систематизирующий исторические сведения по теме и составляющий содержание проекта;
2. охарактеризовать актуальное состояние рынка цифровых научно-популярных изданий;
3. определить ключевые тенденции в дизайне специализированных научно-популярных медиапроектов;
4. разработать композиционно-графическую модель сайта и осуществить юзабилити-экспертизу дизайна сайта для оценки качества пользовательского опыта.

Рисунок 4а — Пример подачи текста в презентации ВКР СПбГУ, 2024

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ

Цель работы – разработка цифрового научно-популярного медиапроекта, посвященного истории освоения космоса.

Для достижения цели дипломной работы поставлен ряд исследовательских **задач**:

- 1. собрать и подготовить медиаконтент**, систематизирующий исторические сведения по теме и составляющий содержание проекта;
- 2. охарактеризовать актуальное состояние** рынка цифровых научно-популярных изданий;
- 3. определить ключевые тенденции** в дизайне специализированных научно-популярных медиапроектов;
- 4. разработать композиционно-графическую модель** сайта и осуществить юзабилити-экспертизу дизайна сайта для оценки качества пользовательского опыта.

Рисунок 46 — Пример подачи текста в презентации ВКР
после внесения корректив в соответствии с фирменным стилем СПбГУ

Итак, работа с текстом презентации ведется на содержательном и формальном (оформительском) уровне. Остановимся подробнее на этих аспектах.

РАБОТА С ТЕКСТОМ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Основная текстовая информация в слайдах презентации передается с помощью шрифта, он является ее главным носителем. Шрифт — одно из основных понятий, связанных с печатным или письменным текстом. Строго говоря, если бы не было шрифта, не было бы и текста.

В самом широком смысле шрифт можно определить как способ кодирования текстовой информации, используемый при ее передаче в виде изображения. В узком смысле шрифтом называют графическую форму знаков определенной системы письма, алфавита с относящимися к нему знаками препинания и цифрами. Для грамотного оформления результатов своего научного исследования магистранту необходимо разбираться в ключевых понятиях, связанных со шрифтами и их использованием.

Чтобы текст презентации правильно донес мысль автора, он должен отвечать некоторым требованиям. Главное требование, предъявляемое к шрифтам — **удобочитаемость**. Удобочитаемость означает легкость восприятия слов и знаков при чтении связного текста и определяется несколькими факторами. Читатель не должен испытывать ни малейшего дискомфорта при чтении.

Принципы удобочитаемости складывались веками и менялись с течением времени. Так, ученых интересовало, почему одни шрифты читаются легче, чем

другие; почему строчные буквы читаются лучше, чем прописные и др. На удобочитаемость влияют такие факторы, как, например, возраст и квалификация читателя, условия чтения и освещенность, длина строки и объем текста. Критерии удобочитаемости можно сравнить с компонентами системы, которые находятся в различных взаимоотношениях и обладают различными взаимосвязями.

Учитывая, что презентация результатов научного исследования рассчитана на взрослого квалифицированного читателя, во внимание должны быть приняты следующие факторы:

1. **Условия чтения** — предполагается, что текст демонстрируется через проектор на настенный экран. Следовательно, знаки шрифта должны иметь четкую форму и быть хорошо различимы (по рисунку, размеру и цвету символов и фона).
2. **Длина строки** — слишком короткие строки заставляют глаз чаще переходить на строку ниже, т. е. на нижний уровень. Приняв во внимание, что в русском языке достаточно длинные слова, использование переносов будет неизбежно. В результате частое применение такого знака становится «раздражающим фактором». Большие абзацы также ухудшают удобочитаемость, потому что текст сливается воедино, превращаясь в серое монотонное полотно, в котором достаточно сложно выделить мысль автора.
3. **Контрастность** — соотношение по толщине основных и соединительных штрихов. Чем больше разница между штрихами, тем более контрастным будет шрифт. Шрифты с умеренной контрастностью читаются лучше, чем шрифты с резкой контрастностью. Полное отсутствие контрастности при беглом чтении — а при просмотре слайдов презентации у зрителей мало времени на вдумчивое чтение, — снижает удобочитаемость, поскольку текст становится монотонным и однообразным.
4. **Цвет шрифта и фона** — они должны сочетаться по принципу контраста: чем контрастнее, тем лучше. Классический вариант — черные буквы и белый (светлый) фон. При использовании цветного фона надо учитывать не только грамотное сочетание цветов, но и следить за тем, чтобы текст на фоне мог быть с легкостью прочитан.

Огромное влияние на удобочитаемость оказывают размер, рисунок и начертание шрифта.

Начнем с размеров — **размер шрифта** в издательском деле и компьютерных программах подготовки и обработки текста и изображений называется кегль. Эта величина измеряется в типометрических единицах — пунктах (пт, point, или pt) и квадратах¹. В компьютерном наборе кеглем называют расстояние от самой верхней точки самой высокой буквы до самой нижней точки самого длинного подстрочного выносного элемента (рис. 5). В настольно-издательских системах размер шрифта может варьироваться, начиная с 0,1 пт.

В компьютерном наборе кеглем называют расстояние от самой верхней точки самой высокой буквы до самой нижней точки самого длинного подстрочного выносного элемента (рис. 5). В настольно-издательских системах размер шрифта может варьироваться, начиная с 0,1 пт.

измерения шрифта

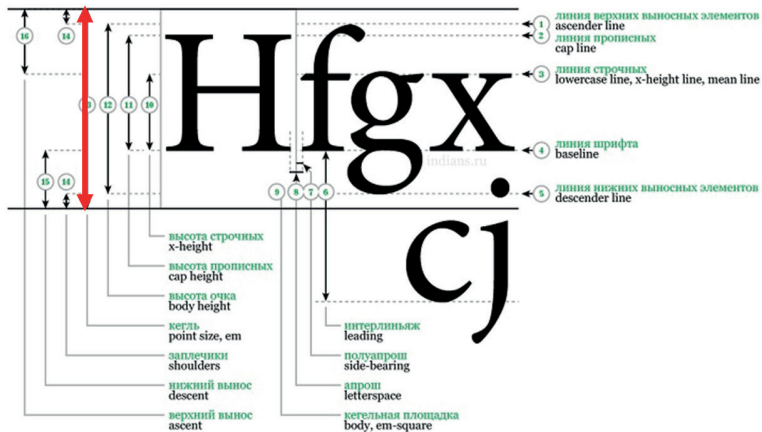


Рисунок 5 — Кегль шрифта

По назначению шрифты делятся на заголовочные, текстовые и выделительные. Размеры **заголовочных** шрифтов в презентациях варьируются в пределах 32–50 пт, **текстовых** — 26–32 пт. **Выделительные** шрифты — для оформления подзаголовков или подписей к иллюстрациям — набираются размером 16–20 пт. Однако эти величины не являются постоянными, они могут изменяться

¹ Типометрическая система, типометрия — система измерений, принятая в полиграфии. Основная единица — пункт (point) равный 1/72 дюйма, современное значение пункта составляет 0,352 мм. В пунктах измеряются размеры шрифта (кегель), толщина линеек, интерлиньяж.

в зависимости от графического рисунка шрифта. Так, например, в шаблоне презентации СПбГУ можно увидеть, что для текстовых блоков использованы размеры 20, 24 и даже 16 пт (рис. 6).

Заголовок (32 pt)

Текстовый блок (20 Pt)

Текстовый блок (20 Pt)



Заголовок (32 pt)

Текст можно выносить на плашку

Текст подзаголовков. Можно центровать, можно отбить от края

- Тексты лучше формулировать тезисно
- Удобно для таких текстов использовать оформление списком
- Такой текст легче читать и удобен для восприятия
- Пункт
- Пункт
- Пункт
- Пункт

Текст подзаголовков. Можно центровать, можно отбить от края

- Тексты лучше формулировать тезисно
- Удобно для таких текстов использовать оформление списком
- Такой текст легче читать и удобен для восприятия

Подзаголовок:

- Пункт
- Пункт
- Пункт
- Пункт
- Пункт
- Пункт
- Пункт
- Пункт
- Пункт
- Пункт



Рисунок 6 — Примеры текстовых и заголовочных кеглей в презентации СПбГУ

С понятием кегля тесно связано понятие **интерлиньяжа**, который определяется как расстояние от одной воображаемой линии, где находится шрифт, до соседней (измеряется в пунктах) (рис. 7). В текстовых редакторах (MS Word) или программах для создания презентации (MS PowerPoint) за интерлиньяж, как правило, принимается междустрочный интервал и по умолчанию обозначается как одинарный, 1,5 строки, двойной, минимум, точно и множитель. Интерлиньяж зависит от кегля; принято считать, что для удобства чтения оптимален интерлиньяж, составляющий 120% от кегля шрифта.

Чересчур большой интерлиньяж замедляет чтение, при этом усиливается эффект белых полос между строк, которые воспринимаются по отдельности, не связанными между собой. Если интерлиньяж меньше кегля или равен ему, то строки сливаются, страница становится более плотной, серой. Не рекомендуется делать интерлиньяж слишком маленьким, т. к. это сильно сказывается на удобочитаемости текста (рис. 8).

интерлиньяж

Рисунок 7 — Интерлиньяж

16/10

Разработка макета, то есть выбор основных шрифтов и параметров внешнего вида газеты, — дело дизайнеров. Но верстка — во всем, кроме страниц с разными рубриками, которые нередко требуют вмешательства дизайнера и его навыков, — дело журналистов. Они знают содержание газеты и знают, что важно. Когда дизайнеры берутся за страницу новостей, бизнеса или спорта, они чаще всего озабочены лишь тем, чтобы сделать красивую страницу. Используйте их как советников без права решающего голоса.

16/16

Разработка макета, то есть выбор основных шрифтов и параметров внешнего вида газеты, — дело дизайнеров. Но верстка — во всем, кроме страниц с разными рубриками, которые нередко требуют вмешательства дизайнера и его навыков, — дело журналистов. Они знают содержание газеты и знают, что важно. Когда дизайнеры берутся за страницу новостей, бизнеса или спорта, они чаще всего озабочены лишь тем, чтобы сделать красивую страницу. Используйте их как советников без права решающего голоса.

16/19,2
(120%)

Разработка макета, то есть выбор основных шрифтов и параметров внешнего вида газеты, — дело дизайнеров. Но верстка — во всем, кроме страниц с разными рубриками, которые нередко требуют вмешательства дизайнера и его навыков, — дело журналистов. Они знают содержание газеты и знают, что важно. Когда дизайнеры берутся за страницу новостей, бизнеса или спорта, они чаще всего озабочены лишь тем, чтобы сделать красивую страницу. Используйте их как советников без права решающего голоса.

16/24
(150%)

Разработка макета, то есть выбор основных шрифтов и параметров внешнего вида газеты, — дело дизайнеров. Но верстка — во всем, кроме страниц с разными рубриками, которые нередко требуют вмешательства дизайнера и его навыков, — дело журналистов. Они знают содержание газеты и знают, что важно. Когда дизайнеры берутся за страницу новостей, бизнеса или спорта, они чаще всего озабочены лишь тем, чтобы сделать красивую страницу. Используйте их как советников без права решающего голоса.

Рисунок 8 — Примеры соотношений кегля и интерлиньяжа

Все шрифты существуют только в виде **гарнитур**, каждая из которых имеет свое имя, например, Times New Roman, AvantGardeGothicC, Garamond и др. Гарнитура (нем. Garnitur—украшение, убор от фр. garniture—прибор, комплект)—комплект шрифтов одного рисунка, но различных начертаний и размеров. Гарнитура является основной единицей организации шрифтов, объединяя их по графическим признакам (наличие или отсутствие засечек, их форма, контрастность). Разберемся с визуальными характеристиками шрифтов и определим, какие из них наиболее точно отвечают задачам презентации.

Существует масса различных классификаций шрифтов, но большинство из них выделяют группы шрифтов на основании их графической природы. Так, наиболее известные классификации делят шрифты на несколько обширных групп, куда обязательно входят шрифты **с засечками**, или serif (возможно, от древненемец. «штрих»), и шрифты **без засечек**, или гротески—san serif. Различают также акцидентные, рукописные, декоративные шрифты.

Засечкой называют фигурное окончание основного штриха, которые впервые появились у древних римлян. Засечки — не только декоративные элементы, они

играют важную роль в восприятии шрифта, так как согласно различным исследованиям помогают глазу отделить один знак от другого и выявить отдельные буквы в набранных строках.

Засечки могут быть прямоугольные, квадратные, клиновидные, треугольные и др. (рис. 9). Характер засечки в значительной мере влияет на удобочитаемость. Считается, что шрифты с некоторыми видами засечек легче воспринимать и распознавать. Так, основные тексты, набранные шрифтами с тонкими длинными (волосными) засечками или с массивными прямоугольными засечками (брусковыми), читаются тяжелее, чем набранные шрифтами, у которых засечки чаще всего короткие и приближаются по форме к треугольнику.

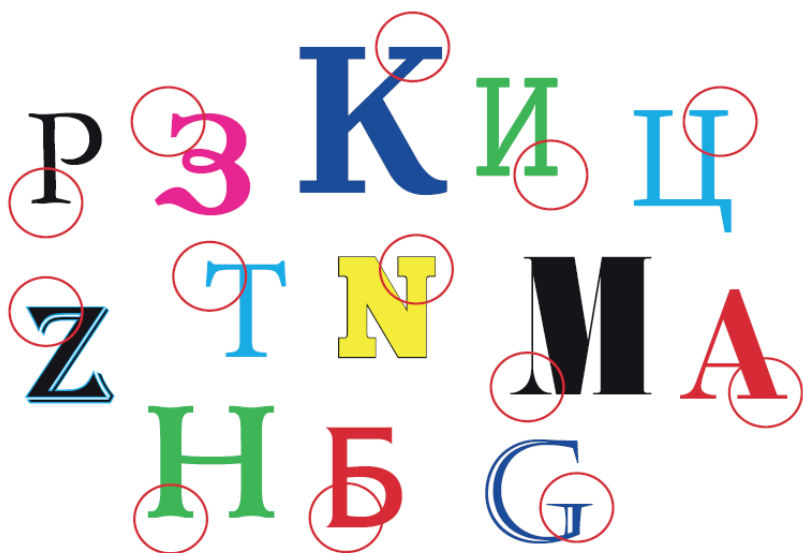


Рисунок 9 — Разнообразие засечек

В свою очередь, шрифты с засечками подразделяются на несколько подгрупп, каждая из которых имеет отличительные особенности не только во внешнем облике, но и в области их применения. Рассмотрим их подробнее.

Наиболее известны так называемые **антиквенные** шрифты, у которых чаще всего засечки в виде треугольников, клиньев, небольших прямоугольников со скосом, соединенных с основными штрихами под прямым углом или со скруглением, и присутствует небольшой контраст между основными и дополнительными штрихами (рис. 10а). Эти шрифты, разработанные в эпоху Возрождения, рисунок которых восходит ко временам римского письма, широко используются как для оформления основного текста, так и заголовков и прочих структурных текстовых элементов. К популярным антиквенным гарнитурам можно отнести Garamond, Baskerville, Century Schoolbook, Petersburg, Times New Roman др. (рис. 10б).

Adobe Garamond Pro
 Goudi Old Style
 LazurskiC
 PetersburgC
 Times New Roman

Рисунок 10а—Пример антиквенных шрифтов



Научный инструментарий ВКР

Актуальность темы исследования связана с рядом причин:

- 1 С развитием глобальной сети Интернет также активно развивается и блогосфера. Наличие большого разнообразия социальных медиа, где пользователи ведут свою деятельность обуславливает распространенность блогинга и делает его одновременно оперативным и универсальным в условиях нашего времени средством получения и распространения информации.
- 2 Функцией медиаконтента, формируемой в современных условиях медиаплощадок, становится вовлечение, которое создает лояльность к блогу и повышает его трафик. В этой связи актуализируется проблематика изучения блогосферы и возможностей социальных медиа с позиции создания и дистрибуции медиаконтента как фактора, влияющего на процесс вовлечения аудитории в коммуникацию.

spbu.ru

Рисунок 10б—Пример использования антиквенных шрифтов в презентации магистерской диссертации СПбГУ, 2023

Шрифты с прямоугольными засечками и слабо выраженным контрастом называют **брусковыми**, или брусковой антиквой, и в основном применяют для набора заголовков (Roboto Slab, Rodeo, Officina Serif), для текста же подходят отдельные гарнитур (Baltica) (рис. 11а, б).



Рисунок 11а — Пример брусковых шрифтов

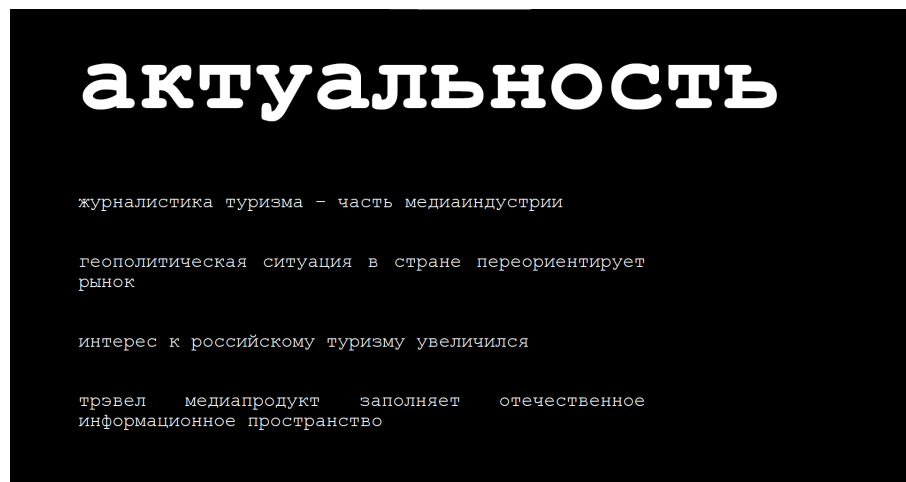


Рисунок 11б — Пример использования брусковых шрифтов
в презентации магистерской диссертации СПбГУ, 2023

К наиболее неудобочитаемым относятся контрастные, или обыкновенные, шрифты с тонкими нитевидными засечками и большим контрастом между основным и дополнительным штрихами (Bodoni, Didona, Standard Poster, Fat Face). Сфера их применения в презентациях ограничена, поскольку при проецировании слайдов с текстами, набранными подобными гарнитурами, возникает «рябь» в глазах, эффект от восприятия заложенной информации практически равен нулю (рис. 12а). Исключение может составить лишь использование таких шрифтов

в качестве заголовочных и в сочетании с другими, более удобочитаемыми гарнитурами (рис. 126).

Как получить новую профессию онлайн



Рисунок 12а — Пример контрастных шрифтов



Санкт-Петербургский
государственный университет

ЭВОЛЮЦИЯ ОБРАЗА ВРАГА В МАТЕРИАЛАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ (1920-2020)

Рисунок 126 — Пример использования брусковых шрифтов
в презентации магистерской диссертации СПбГУ, 2023

Определяют также шрифты с едва наметившимися засечками, ленточную антикву, рукописные, орнаментальные, имитационные, трафаретные, символьные и прочие шрифты, построение и рисунок которых сильно отличается от остальных. В рамках данного пособия мы не акцентируем на них внимание, поскольку

в презентациях результатов научного исследования они могут выступать только в качестве иллюстраций (например в темах ВКР, посвященных типографике или рекламе).

Шрифты без засечек в нашей стране традиционно называют **рублеными**, или **гротесками**, сегодня чаще используют термин **san serif** (рис. 13а). Эти шрифты обладают рядом преимуществ, что делает их очень популярными у дизайнеров и других пользователей.

Arial
CompactC
FuturaBookC
OfficinaSansC
Pragmatica

Рисунок 13а—Пример шрифтов san serif

Во-первых, они нейтральны в эмоциональном отношении, т. е. способны визу-ально передать практически любую информацию.

Во-вторых, знаки рубленых шрифтов хорошо различимы, соответственно, сокращается время на их узнавание и восприятие текста.

Эти шрифты хорошо смотрятся в крупном и мелком кегле (не случайно, напри-мер, все инструкции для лекарств или по сборке мебели набирают именно гро-тесками).

В-третьих, шрифты без засечек легче воспринимаются на устройствах с низкой разрешающей способностью (экраны проекторов, мониторы и т. п.), куда выво-дятся с большой скоростью.

Однако при работе со шрифтами san serif нужно учитывать, что из-за отсут-ствия контраста (одинаковая толщина основных и дополнительных штрихов) большие текстовые блоки, набранные гротесками, воспринимаются как сплош-ное серое пятно, что снижает удобочитаемость. Поэтому контраст создают искус-ственно, применяя либо другое начертание, либо варьируют цвет текста и фона (рис. 13б).

<h1>Научный инструментарий ВКР</h1>	
Объект	деятельность российских СМИ по производству иммерсивных проектов.
Предмет	иммерсивные технологии в работе российских СМИ по производству иммерсивных медиапроектов.
Цель	определить специфику и возможности использования иммерсивных технологий в процессе производства медиапроектов отечественными СМИ.

Рисунок 136 — Пример использования шрифтов san serif
в презентации магистерской диссертации СПбГУ, 2023

Для презентаций, созданных для представления ВКР, можно использовать как шрифты, встроенные в программные продукты и сервисы, так и приобретенные на специальных ресурсах. Сегодня насчитываются десятки шрифтовых сайтов-агрегаторов, библиотек и магазинов шрифтов, таких например, как Paratype (<https://www.paratype.ru>) или MyFonts (<https://www.myfonts.ru>), где можно найти и платные, и бесплатные шрифты. Главное, при использовании таких шрифтов — соблюсти авторские права владельцев или разработчиков шрифта, поэтому необходимо сначала изучить лицензию. О некоторых нюансах приобретения шрифтов для своих проектов можно почитать здесь: <https://mways.ru/gde-bratshriftы-podborka-platnyh-i-besplatnyh-resursov/>.

Практическая работа со шрифтами начинается с выбора начертания. **Начертание** — графическая разновидность шрифта в пределах одной гарнитуры. У каждой гарнитуры может быть разное количество начертаний. В это понятие входят такие характеристики, как наклон, плотность, насыщенность, почерк (регистр) и характер обработки знаков (заполненность, текстовые эффекты).

По **наклону**, т. е. по положению букв относительно горизонтали строки различают прямые, собственно наклонные и курсивные начертания (рис. 14). У шрифтов прямого начертания основные штрихи прямоугольных букв образуют прямой угол с линией шрифта (базовой линией). У курсивных (Italic) и наклонных (Oblique) начертаний шрифтов основные штрихи имеют небольшой наклон вправо или влево. Курсивный шрифт отличается от наклонного рисунком некоторых букв, которые становятся похожими на рукописные. Прямое начертание универсально и может использоваться как для набора основного текста или заголовка,

так и для различного рода служебных частей (эпиграф, лид, подпись к рисунку и т. д.), курсивное и наклонное служат только для выделительных целей.

- **прямое**
(roman, Regular)
- **курсивное**
(Italic)
- **наклонное**
(Oblique)

ШрифТ
ШрифТ
ШрифТ

Рисунок 14 — Варианты наклона шрифта

В значительной мере на удобочитаемость влияет **плотность** — отношение ширины знаков к их высоте. По плотности различают сверхузкие, узкие, нормальные, широкие и сверхширокие шрифты (рис. 15).

При нормальном начертании шрифтов отношение ширины очка к его высоте составляет 0,75 : 1, где 1 — высота буквы. В программах подготовки и обработки текста и иллюстраций нормальное начертание, как правило, никак не обозначается. Для оформления основного текста рекомендуется использовать шрифты с нормальной плотностью, т. к. слишком узкие или слишком широкие шрифты препятствуют нормальному процессу чтения.



Рисунок 15 — Изменение плотности шрифта

Шрифты с очень широкими знаками (expanded, extended) встречаются редко, поскольку чем шире буквы, тем они менее удобочитаемы. Более распространены узкие начертания (обычно это характерно для гротесков): narrow (узкий), condensed (суженный), thin (тонкий), compressed (сжатый), extra condensed (сверхузкий), ultra condensed (ультразукий). И широкие, и узкие шрифты имеют ярко выраженную эмоциональную окраску, передают отношение автора текста, поэтому разумно использовать их в качестве заголовочных или выделительных. Некоторые узкие начертания возможно использовать и для набора основного текста, главное, чтобы не была нарушена удобочитаемость, т. е. легкость восприятия текста.

Еще одна характеристика шрифта, которая также связана с эмоциональным настроением набранного текста и его удобочитаемостью, — **насыщенность** (рис. 16). Насыщенность определяется отношением толщины основного штриха к ширине внутрибуквенного просвета. Читатель или зритель моментально в любых условиях считывает именно эту стилевую особенность шрифта. Непрерывный ряд начертаний составляют: светлое (light), нормальное (regular), полужирное (demi), жирное (bold), темное (heavy), черное (black), сверхжирное (extra bold). Отметим, что в разных гарнитурах эти начертания могут называться по-другому (нормальное—book, normal, полужирное—medium).



Рисунок 16 — Насыщенность шрифта

Нормальные начертания эмоционально нейтральны и менее остальных подвержены оптическим искажениям, что особенно важно в условиях презентации результатов научного исследования через экран проектора. Светлые и тонкие начертания менее заметны, менее контрастны по отношению к фону (особенно светлому), поэтому могут использоваться только как иллюстрация, например, в темах ВКР, посвященных рекламе или типографике. Полужирные начертания предназначены для привлечения внимания к значимым фрагментам текста, поэтому применяются для заголовков, подзаголовков, эпиграфов, цитат или определенных словосочетаний, которые должны быть выделены. Схожее назначение и у жирных начертаний, но некоторые из них в основном тексте становятся нечитабельными, поэтому такие шрифты нужно использовать с осторожностью, оформляя с их помощью заголовки.

Возможно также разделение начертания шрифтов по **почерку**, или **регистру**: прописной, строчной и капитель (рис. 17). Прописное начертание и капитель используются главным образом в заголовках или для выделения части текста (например, в начале абзаца). При оформлении текста презентации прописными буквами следует учитывать, что у зрителя нет много времени на вдумчивое чтение, поэтому лучше подбирать такие гарнитуры, чтобы при их восприятии не возникало неверное толкование написанного. Человеческий глаз устроен так, что при чтении человек, как правило, не рассматривает буквы каждого слова

строчные

Американская корпорация Microsoft собирается выпустить новую версию офисного пакета приложений Office, не требующего подписки и подключения к Интернету.

капитель (Small Caps)

АМЕРИКАНСКАЯ КОРПОРАЦИЯ MICROSOFT СОБИРАЕТСЯ ВЫПУСТИТЬ НОВУЮ ВЕРСИЮ ОФИСНОГО ПАКЕТА ПРИЛОЖЕНИЙ OFFICE, НЕ ТРЕБУЮЩЕГО ПОДПИСКИ И ПОДКЛЮЧЕНИЯ К ИНТЕРНЕТУ.

прописные (All Caps)

АМЕРИКАНСКАЯ КОРПОРАЦИЯ MICROSOFT СОБИРАЕТСЯ ВЫПУСТИТЬ НОВУЮ ВЕРСИЮ ОФИСНОГО ПАКЕТА ПРИЛОЖЕНИЙ OFFICE, НЕ ТРЕБУЮЩЕГО ПОДПИСКИ И ПОДКЛЮЧЕНИЯ К ИНТЕРНЕТУ.

Рисунок 17 — Варианты написания шрифта
с использованием разного регистра

ДЕМОКРАТИЧЕСКИЙ
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ

демократический
демографический

Рисунок 18 — Прописные буквы затрудняют восприятие слова

по отдельности, а вычленяет их по характерным признакам, таким как засечки или выносные элементы, узнавая по ним всё слово. Текст, набранный одними прописными буквами, такой возможности, как правило, не дает, визуально делая слова однообразными, что приводит к тому, что вместо одного слова зритель прочтет другое, кроме того в таких текстах проще всего не заметить допущенную грамматическую или орфографическую ошибку (рис. 18).

Помимо традиционных начертаний, которыми обычно располагают текстовые и графические редакторы, а также программы подготовки презентаций, есть возможность применить к шрифтам различные эффекты. Известны контурное (outline), оттеночное (shadow), выворотное (cameo — белые символы на черном фоне), фактурное (textured—заполненные различными фактурами или узорами), с росчерками и др. начертания, образованные различной обработкой контура знаков. Иногда подобные шрифты существуют не в составе гарнитуры, а отдельно. Штриховое, оттененное и контурное начертание можно использовать только в выделительных целях.

Поскольку текстовые шрифты по размеру меньше остальных, подобные эффекты могут значительно снизить удобочитаемость, делая текст практически нечитаемым. Исключение может составить выворотное (реверсное) начертание, которое может выглядеть эффектно на цветном или фактурном фоне, как, например, на рис. 19. При этом для основного текста разумнее всего применять шрифты без засечек, в заголовках допустимы шрифты с засечками, но нормальной контрастности.

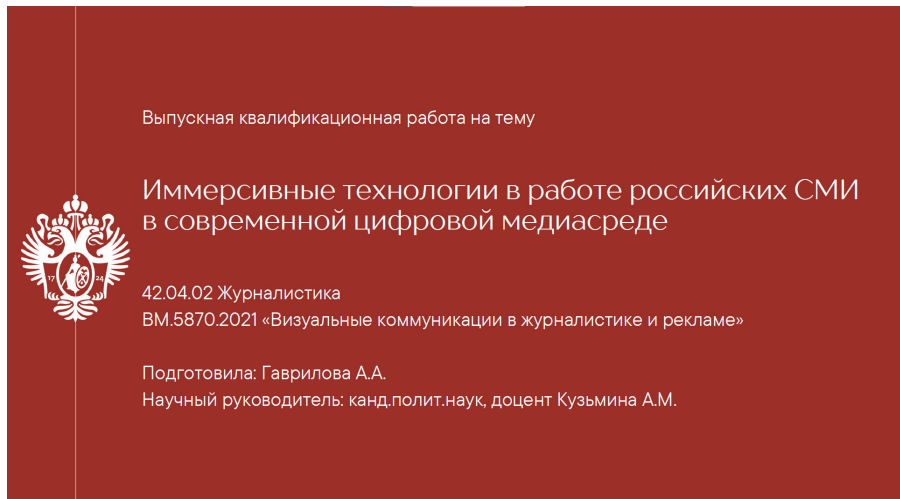


Рисунок 19 — Пример использования реверсного начертания
в презентации магистерской диссертации СПбГУ, 2023

Таковы в целом основные понятия, связанные со шрифтами, и правила их использования. Помните, что при выборе шрифтов для оформления презентации следует руководствоваться не только собственными представлениями о «красивости», но и опираться на устоявшиеся правила классической типографики.

В заключение остановимся вкратце еще на одном, техническом, моменте. Надо учитывать, что при выступлении с презентацией на компьютере, который

ее воспроизводит, может не оказаться выбранных шрифтов. Такая проблема не возникнет, если автор магистерской диссертации воспользуется корпоративным шаблоном; возьмет для оформления слайдов наиболее распространенные шрифты или входящие в программный пакет операционной системы. Если же автору необходимы какие-то иные шрифты, их можно или загрузить на компьютер в аудитории для выступления заранее, или сохранить презентацию в формате PDF.

Современные шрифты существуют в цифровом виде, что существенно облегчает пользователю работу с ними. Сегодня можно выбрать любую гарнитуру, соответствующую авторскому замыслу (отвечающую авторским задачам), и без значительных усилий применить любое начертание или стиль для текста. И этот выбор должен быть неслучайным.

Подытоживая вышесказанное, приведем цитату современного исследователя шрифтовой культуры, которая полностью отвечает основной идее работы со шрифтами, в том числе и в презентации результатов научного исследования: «Каждое качество шрифта влияет на человека на уровне оптики, древних инстинктов и культурного опыта. Эти скрытые сообщения могут помогать вашему дизайну работать, а могут мешать, поэтому, выбор шрифта необходимо соотносить с передаваемым сообщением <...>»¹.

СПОСОБЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ НАУЧНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Одним из важнейших средств визуальной коммуникации является иллюстрация (от лат. *illustratio* < *illustare* — разъяснять, изображать) — изображение, поясняющее или дополняющее какой-либо текст. Использование иллюстраций, независимо от текстов, к которым они относятся, имеет множество значений. Так, изображения, как правило, выступают в качестве дополнительной информации, которую проще, полнее, быстрее, интереснее можно передать визуальными средствами, чем словесным описанием.

Важная функция любого изображения — придавать публикации или медиа-продукту в целом внешнюю привлекательность, возможность избежать излишне скучной, сухой подачи информации. Иллюстрации также могут использоваться для того, чтобы разбить монотонность текста, дать читателю или зрителю эмоциональную передышку. Особенно это «работает» в презентации результатов научного исследования, где преобладает текстовая информация, оформленная в виде тезисов или маркированных списков.

Все иллюстрации принято различать в зависимости от характера оригиналов.

- Фотоиллюстрации — изображения, полученные фотографическим способом и выполненные в различных жанрах (репортаж, портрет, пейзаж и т. д.).

¹ Садко, Евгений. Руководство по 10 качествам шрифтов и их применению в дизайне // <https://infogra.ru/typography/rukovodstvo-po-10-kachestvam-shriftov-i-ih-primeneniyu-v-dizajne>. Дата обращения: 27.09.2024.

- Нефотографические иллюстрации — графические иллюстрации и информационная графика (рисунки, карикатуры, комиксы, репродукции, чертежи, карты, схемы, диаграммы и т. д.).
- Комбинированные изображения — фотомонтаж, коллаж, аппликация и др.

В презентациях результатов научного исследования могут быть использованы любые виды изображений, которые так же дополняют и поясняют текстовую информацию. Их выбор обусловлен, как правило, темой самого исследования. Логично предположить, что главным изобразительным элементом в презентациях таких тем магистерских диссертаций, как, например, «Стрит-фотография больших и малых городов: медиапроекты и персоналии» (2023), «Медиаобраз России в фотопроектах современных зарубежных фотографов» (2023) и «Особенности документальной фотографии в СМИ Юго-Восточной Азии» (2023), будет **фотография**, позволяющая получить наглядное представление о рассматриваемых проектах (рис. 20).



Рисунок 20 — Пример использования фотографии в презентации магистерской диссертации СПбГУ, 2023

Фотография может служить отличным визуальным средством и в темах «Элементы китайской традиционной культуры в дизайне визуальных медиа» (2024), «Дизайн печатных СМИ в условиях цифровизации» (2022): основные авторские выводы будут звучать убедительнее, если текстовая информация подкрепляется визуальной.

Графическая иллюстрация — это графическое изображение, напрямую либо опосредованно связанное с текстом, выполненное с помощью средств рисованной графики или цифровых инструментов визуализации. Графическая иллюстрация может включать в себя портрет, карикатуру, шарж, комикс, а также ассоциативно-символическую иллюстрацию, иллюстративно-информационную графику, иллюстрацию с элементами леттеринга (по А. Л. Свитич)¹. Выбор того или иного вида графической иллюстрации для презентации результатов научного исследования так же связан с изучаемой темой, как и выбор фотографии. Так, например, в теме магистерской диссертации «Научно-популярные комиксы как форма массовой коммуникации» (2022) логично будут смотреться примеры комиксов (рис. 21а). То же самое можно сказать и в отношении темы «Особенности бренд-коммуникаций в формате комиксного сторителлинга» (2024), где в качестве иллюстраций также выступают комиксы, созданные автором ВКР (рис. 21б).



Рисунок 21а — Пример использования комиксов в презентации магистерской диссертации СПбГУ, 2023

Однако наибольшими изобразительно-выразительными возможностями для презентации результатов научного исследования обладают нефотографические изображения, особенно инфографика.

¹ См. подробнее об этом: Свитич А. Л. Графическая иллюстрация в прессе. М., 2018.

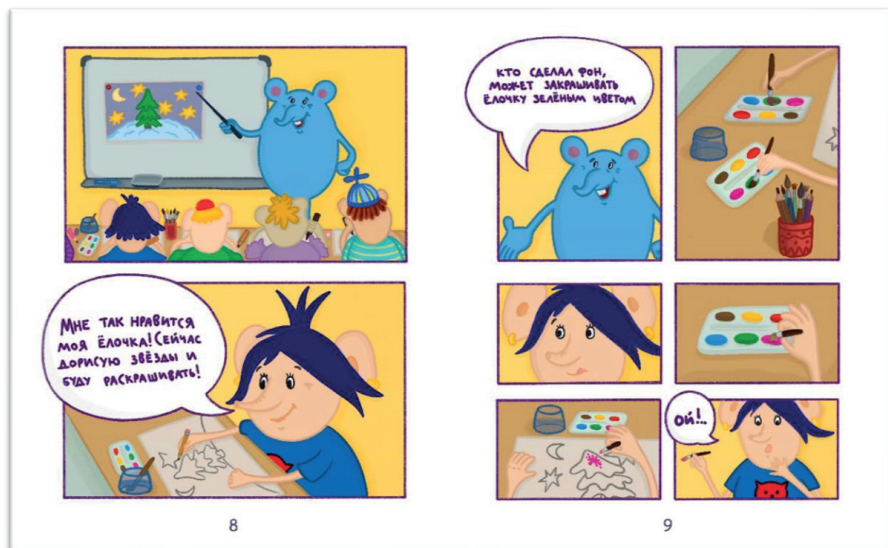


Рисунок 216 — Пример использования комиксов в презентации
магистерской диссертации СПбГУ, 2024

Инфографика, или информационная графика — это способ графического представления информации, данных и знаний. В инфографике используется комплексная информация, необходимая для организации большого количества данных, например, в дорожных знаках, картах, журналистике, технических документах и образовании. Методы инфографики также используются в информатике, математике, социологии.

Инфографикой можно назвать любое сочетание текста и графики, созданное с намерением наглядно изложить то или иное событие, донести тот или иной факт.

Преимущество такого способа передачи информации заключается в том, что она воспринимается значительно быстрее, чем текстовая (одно качественное изображение может заменить страницы текста), и является более подробной, чем обычная иллюстрация (детализированное изображение и точные комментарии в виде тезисов). Появление настольно-издательских систем и программ для создания и обработки изображений позволило перевести на язык зрительных образов и сделать наглядными самые сложные ситуации, для объяснения которых практически невозможно пользоваться только словесными описаниями.

Инфографику можно разделить по следующим основаниям:

- по способу визуализации (диаграммы, графики, таблицы, карты, деревья, матрицы, схемы, таймлайн);
- по типам (объяснение, сравнение, аналитика, новость);

- по характеру данных (количественные, качественные);
- по количеству и качеству информации (ненасыщенная, концентрированная).

Инфографика, как правило, предполагает визуальное сравнение (сопоставление), что особенно проявляется при представлении результатов научного исследования.

Самая простая информационная графика — это таблицы, круговые диаграммы, графики, карты, логические схемы. Более сложная инфографика сочетает в себе текстовые блоки, фотографии, карты, таблицы, диаграммы, реконструкцию событий, даже комиксы—все, что может помочь создать полноценный графический рассказ.

Для структурирования и систематизации большого количества информации в магистерских диссертациях часто используются **таблицы**. При помощи таблиц можно дать описание нескольких объектов или явлений, которые имеют похожие характеристики. Таблица состоит из столбцов и строк, на пересечении которых находятся ячейки. В ячейках размещается информация произвольного типа: текст, числа, графика, рисунки, формулы.

При составлении таблиц можно пользоваться разными приемами, например, различают приемы «концептуальная таблица» (сравнение трех и более аспектов или вопросов); «сводная (сравнительная) таблица» (сравнение процессов и явлений), «таблица-синтез» и др.

Концептуальная таблица — это прием развития критического мышления, направленный на создание сравнительной таблицы. Он учит исследователей рассматривать объекты или явления с разных сторон, выявлять их сходства и различия, анализировать их свойства и характеристики.

На рис. 22 представлен вариант составления концептуальной таблицы.

Объекты	Критерий 1	Критерий 2	Критерий 3
Объект	Свойство 1	Свойство 2	Свойство 3
Объект	Свойство 1	Свойство 2	Свойство 3
Объект	Свойство 1	Свойство 2	Свойство 3

Рисунок 22 — Пример концептуальной таблицы

Для создания концептуальной таблицы можно использовать следующие шаги:

1. определить тему, которую необходимо изучить;
2. выбрать объекты или явления, которые будут сравниваться в таблице;

3. определить критерии, по которым будут сравниваться объекты или явления;
4. создать таблицу, в которой по горизонтали будут располагаться объекты или явления, а по вертикали—критерии сравнения;
5. заполнить таблицу информацией, соответствующей каждому критерию;
6. анализировать заполненную таблицу, выявлять сходства и различия между объектами или явлениями, делать выводы.

Использование данного приема позволяет решить такие исследовательские задачи, как:

- сравнение двух или более объектов или явлений по различным критериям;
- анализ свойств и характеристик объектов или явлений;
- систематизация информации по определенной теме;
- сравнение различных точек зрения на определенную проблему;
- определение причин и следствий в определенной ситуации.

Полученные результаты исследования по теме магистерской диссертации, представленные в виде подобной таблицы, позволят донести их до слушателей в оптимальном виде.

Сводная, или сравнительная, таблица позволяет быстро и четко описать и изучить большое количество информации. Такие таблицы незаменимы при необходимости сравнения процессов и явлений, они помогают лучше структурировать и систематизировать информацию (рис. 23). Категории сравнения могут быть сформулированы в форме понятий, ключевых слов, а также в любой другой удобной форме (рисунки, вопросы, восклицания, цитаты и др.).

Темы	Параметры сравнения	Темы

Рисунок 23 — Пример сравнительной таблицы

При анализе материалов СМИ (текстов) удобно пользоваться приемом **таблицы-синтез**, предполагающим выписку ключевых слов, опорных фраз, понятий и их толкование, определение значения для исследователя (рис. 24). В дальнейшем полученный материал может быть использован для построения других таблиц или диаграмм.

Ключевые слова	Толкование	Выписка из текста

Рисунок 24 — Пример таблицы-синтез

Современные программы создания презентаций предлагают различные шаблоны для оформления таблиц, что, разумеется, служит хорошим подспорьем исследователю, чья цель — донести информацию о своей работе наиболее эффективно. Главное, чтобы таблицы легко воспринимались и не были перегружены второстепенной информацией. На рис. 25а, б представлены различные варианты оформления таблиц в презентациях PowerPoint, входящих в пакет Microsoft Office.



Рисунок 25а — Примеры шаблонов оформления таблиц

Оценка образцов наружной рекламы по трем компонентам рекламного воздействия		
Состояние	Показатели	Состояние
Блок 1		
Понятная	7 6 5 4 3 2 1	Не понятная
Не запоминается	1 2 3 4 5 6 7	Запоминается
Привлекает внимание	7 6 5 4 3 2 1	Не привлекает внимание
Не содержит новой информации	1 2 3 4 5 6 7	Содержит новую информацию
Блок 2		
Красивая (нравится)	7 6 5 4 3 2 1	Не красивая (не нравится)
Не интересная	1 2 3 4 5 6 7	Интересная
Вызывает эмоциональный отклик	7 6 5 4 3 2 1	Не вызывает эмоций
Блок 3		
Хочется поделиться этой рекламой с другими	7 6 5 4 3 2 1	Не возникает желания поделиться этой рекламой
Не возникает желания убедить окружающих поступать согласно рекламному обращению	1 2 3 4 5 6 7	Хочется убедить поступать окружающих так, как призывает реклама
Возникает желание самому поступать согласно рекламе	7 6 5 4 3 2 1	Не появляется желания самому поступать согласно рекламе

Рисунок 256 — Пример оформления таблицы в презентации магистерской диссертации СПбГУ, 2023

Кроме таблиц, результаты научного исследования — главным образом числовые, статистические, демонстрирующие количественное соотношение, временные изменения и проч., могут быть оформлены с помощью графиков и диаграмм.

Самым привычным способом визуализации полученных в результате исследования данных является **график**, где соотношение величин достаточно точно показывают с помощью кривых, построенных на координатной сетке (рис. 26). Графики отражают зависимость данных друг от друга и, в свою очередь, делятся на подвиды. Наиболее часто встречающиеся линейные графики используются для отображения количественных показателей за непрерывный интервал или определенный период времени, т. е. с помощью таких графиков можно получить общую картину и увидеть, как со временем меняются разные наборы данных.

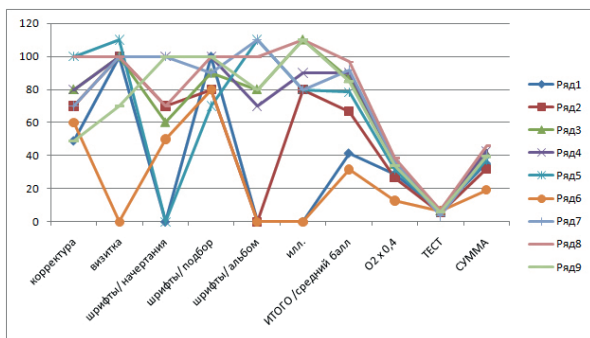


Рисунок 26 — Пример линейного графика

Данные на таком графике отображаются в виде соединенных линиями точек. Также точки могут быть невидимыми, в этом случае график представляет собой ломаные линии. На графике рассеяния (другое название — точечная диаграмма) точки изображаются без линий. Линейные графики целесообразно применять, если требуется отобразить общую тенденцию развития каких-либо явлений, сравнить темпы роста и т. п.

Как правило, на оси Y отмечаются количественные значения, на оси X либо качественные значения, либо шкала последовательностей. Отрицательные значения можно отображать ниже оси X.

Визуализировать данные можно также с помощью **диаграмм**. На сегодняшний день известно более 60 видов диаграмм, различными способами показывающие соотношения набора данных или связи внутри этого набора¹. Наиболее известные столбиковая и круговая диаграмма, различают также дуговую, кольцевую, радиальную, хордовую, сетевую и др. диаграммы, каждая из которых позволяет эффективно и наглядно подать численную информацию, на прочтение и понимание которой в текстовом виде ушло бы много времени.

Рассмотрим некоторые виды диаграмм, их возможности и недостатки. **Столбиковые диаграммы** (их называют также линейчатými или полосчатыми) применяют, если важны конкретные числовые показатели. Они служат для визуализации дискретных (состоящих из отдельных частей) числовых сравнений между различными категориями. Столбиковые диаграммы представляют собой графическое изображение, где по одной оси расположены сравниваемые категории, а по другой — шкала дискретных значений, отображаемая в виде вертикальных или горизонтальных столбиков (рис. 27а, б).

Высота или длина столбика показывает величину параметра. Если необходимо сравнить множество различных показателей или визуально обозначить явное превосходство одного из них, целесообразно использовать горизонтальную диаграмму. Вертикальные столбцы предпочтительно выбирать для демонстрации изменения показателей в разные периоды времени.

К основному недостатку столбиковых диаграмм можно отнести сложность оформления условных обозначений при большом количестве столбиков.

Различают также **гистограмму**. Гистограмма и столбиковая диаграмма визуально схожи, но в отличие от гистограмм, столбиковые диаграммы не отражают непрерывное изменение величины в пределах заданного интервала. Каждый столбик — это отдельная категория. А гистограмма отображает распределение данных в рамках непрерывного интервала или конкретного периода времени (рис. 28 а, б). Вертикальная ось гистограммы показывает частоту, горизонтальная — интервал или период. Гистограммы служат эффективным инструментом для визуального анализа распределения данных, помогая определить концентрацию значений, предельные значения, наличие пробелов или отклонений.

¹ Визуализация данных: способы, инструменты, полезные ссылки // https://adn.agency/blog/article/vizualizatsiya_dannykh_sposoby_instrumenty_poleznye_ssyliki (дата обращения: 12.10.2024).

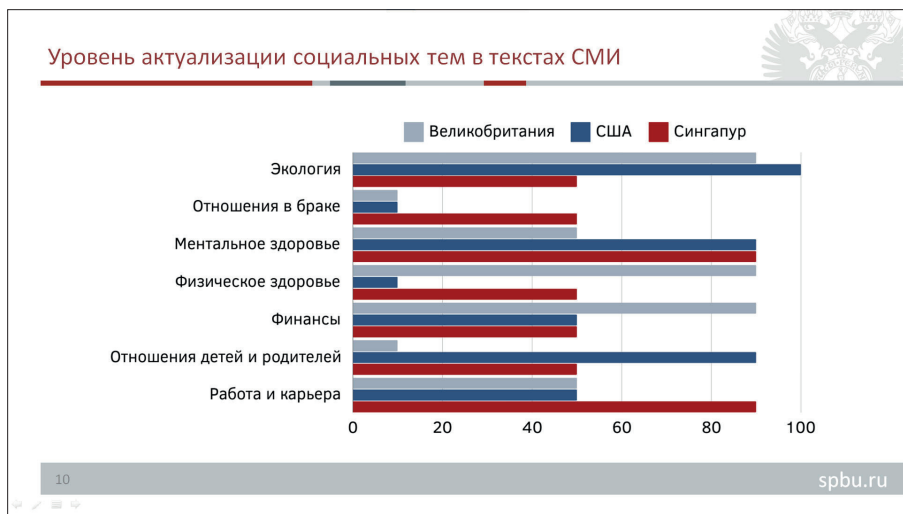


Рисунок 27а — Пример использования столбиковой диаграммы в презентации ВКР СПбГУ, 2024

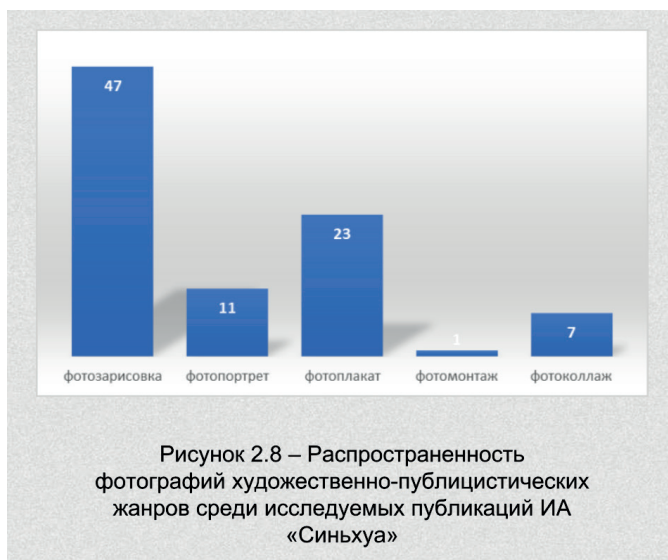


Рисунок 27б — Пример использования столбиковой диаграммы в презентации ВКР СПбГУ, 2024



Рисунок 28а — Пример использования гистограммы
в презентации ВКР СПбГУ, 2024



Рисунок 28б — Пример использования гистограммы в презентации
магистерской диссертации СПбГУ, 2023

Например, если вы хотите сравнить тиражи изданий, выходивших в разные годы, или количество пользователей популярных социальных сетей в разных стра-

нах, то здесь лучше подойдет столбиковая диаграмма. А вот изменение количества пользователей интернета с начала 2000-х гг. наглядно отобразит гистограмма.

Круговая диаграмма, или секторная диаграмма в круге, представляет собой круг, разделенный на секторы (как правило, разного цвета), показывающие долю каждой величины в общем объеме (рис. 29). Круговые диаграммы эффективно демонстрируют соотношение частей к целому, выражая их в процентах. Деление круга на секторы, размер которых пропорционален доле каждой категории, наглядно визуализирует вклад каждой составляющей в общую сумму, которая всегда равна 100%.



Рисунок 29 — Пример использования круговой диаграммы в презентации магистерской диссертации СПбГУ, 2023

Несмотря на то что круговые диаграммы идеально подходят для быстрого формирования представления о пропорциональном распределении данных, у них есть существенные недостатки.

Во-первых, чем больше количество значений, тем меньше размер каждого отдельного сегмента, поэтому такие диаграммы не подходят для работы с большими объемами данных.

Во-вторых, из-за своих размеров и необходимости отдельного описания условных обозначений (т. н. легенда) они занимают больше места, чем, например, столбиковые диаграммы.

В-третьих, площадь сегментов визуально сравнивать сложнее, чем длину, поэтому для точного сравнения между показателями круговые диаграммы неудобны.

Однако сравнение конкретной категории, т. е. одной части круга, в рамках общей картины при помощи круговой диаграммы зачастую оказывается весьма эффективным.

За длительное время у пользователей и специалистов сложились некоторые требования и рекомендации, которым желательно следовать при выборе того

или иного способа визуализации данных. Они справедливы и в отношении создания презентации результатов научного исследования. Приведем эти рекомендации в наиболее общем виде:

- Всегда выбирайте правильный тип и формат визуализации информации. Например, если вам нужно отобразить динамику показателей, создайте обычный линейный график. В случае, когда предполагается сравнение нескольких категорий между собой, правильным выбором станет столбиковая (линейчатая) или секторная (круговая) диаграмма. Необходимо ориентироваться на количество категорий: если их у вас больше 5, лучше подойдет столбиковая, так как в круговой диаграмме с большим числом долей информацию считывать неудобно.
- Не нарушайте общепринятые стандарты, например, временные оси (года, месяцы, кварталы) всегда располагайте горизонтально слева направо, так как это интуитивно понятно для зрителей и облегчит восприятие информации.
- Старайтесь делать дизайн диаграммы максимально простым и ясным. Не используйте элементы, которые могут отвлечь читателя / зрителя от сути: градиентную заливку, тени, трехмерные эффекты и пр.
- Все неинформативные элементы должны быть удалены, оставляйте только те, что действительно необходимы, так как загромождение графиков ненужной информацией значительно затрудняет их восприятие. К примеру, если у вас есть подписи значений, то линии сетки и ось уже не нужны, поскольку это дублирование информации. Если вы используете основные и вспомогательные линии сетки, делайте их как можно более простыми и не бросающимися в глаза. На первом плане должна быть важная информация, а не вспомогательные элементы.
- Визуализировать данные следует так, чтобы с первого взгляда были видны самые высокие и самые низкие значения, тенденции и корреляции. В противном случае нужно менять тип графика. Старайтесь сделать так, чтобы было легко сравнить разные показатели и выявить соотношение, поэтому разбивать однотипную информацию на несколько отдельных графиков не стоит.
- Однако если необходимо визуализировать много различных типов данных и категорий, напротив, нужно разделить диаграмму на несколько частей. Например, на линейном графике нежелательно показывать больше четырех-пяти линий. Перегруженная информацией диаграмма только запутает читателя или зрителя.
- Для однотипных данных не следует использовать разные виды графиков и диаграмм.
- Если на диаграмме отображаются категории, которые обычно ассоциируются с определенным цветом, к примеру, поло-

жительные значения — зеленый, отрицательные показатели — красный, а мужчины и женщины — голубой и розовый цвета, не стоит нарушать общепринятый порядок. Пользователю проще воспринимать эти категории в ожидаемой цветовой гамме.

- Числа в диаграммах и графиках должны быть правильно записаны: в больших числах нужно использовать разделители разрядов (то есть указывать 1 000 000, а не 1000000) и убирать лишние знаки после запятой. Это сделает числа легко читабельными.
- Диаграмма должна быть снабжена понятным названием, отражающим суть и полной легендой (необходимые поясняющие подписи). Период времени и единицы измерения должны быть четко обозначены и трактоваться абсолютно однозначно, чтобы у читателей или зрителей не возникало никаких вопросов, что изображено на диаграмме¹.

Для презентации результатов научного исследования по ООП магистратуры «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе» могут быть использованы и другие, более сложные, виды инфографики. Например, древовидная или структурная инфографика, а также таймлайн (линия времени). **Древовидная** инфографика служит для иерархичного отображения блоков информации, ее типичная структура включает в себя такие компоненты, как корневой узел

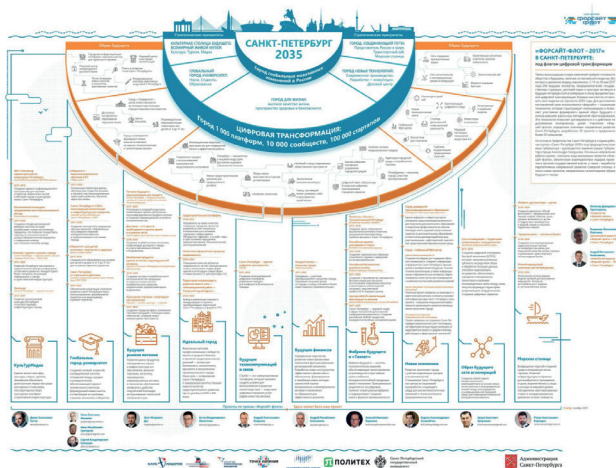


Рисунок 30 — Пример древовидной инфографики
(Источник: <https://www.iaf-world.org/site/node/1707>)

¹ Оригинальный текст находится здесь:

<https://timeweb.com/ru/community/articles/kak-vizualizirovat-dannye-vidy-grafikov>

(элемент, не имеющий вышестоящего элемента); узлы, соединяющие их линии под названием «ветви» (обозначают взаимосвязи и отношения между элементами) и, наконец, листовые, или концевые, узлы (элементы, у которых нет других дочерних элементов) (рис. 30).

Если нужно показать составляющие части организации, объекта, то применяют структурную инфографику (рис. 31).

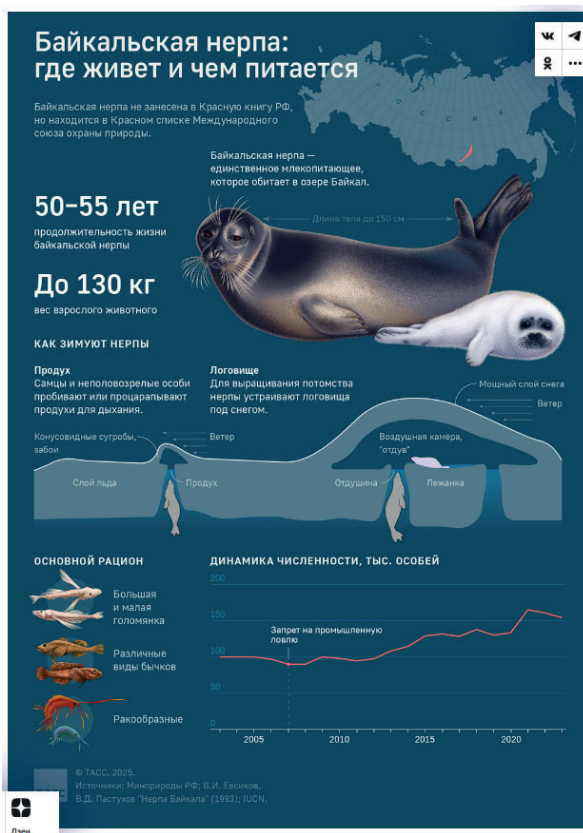


Рисунок 31—Пример структурной инфографики
(Источник: <https://tass.ru/infographics/9785>)

Хронологическая инфографика, или **таймлайн**, отображает некий процесс, цепочку событий, последовательность действий. Таймлайн (от англ. timeline — букв. «линия времени») — это временная шкала, прямой отрезок, на который в хронологической последовательности наносятся события (рис. 32). Использо-

вание временной шкалы позволяет восстановить хронологию сложных процессов и продемонстрировать логику их развития.

По мнению создательницы сайта Class Tech Tips Моники Бёрнс с помощью ленты времени можно визуализировать

- «значимые события определённого исторического периода и их предпосылки;
- зарождение и развитие политических движений;
- историю жизни личности или социальной группы;
- изменения в какой-либо индустрии или сфере деятельности;
- развитие научной теории или историю научного открытия;
- стадии эксперимента или другого процесса»¹.



Рисунок 32 — Пример таймлайна в презентации
магистерской диссертации СПбГУ, 2023

Современная инфографика чрезвычайно многообразна и получила широкое применение не только в печатных и электронных СМИ, но и в медиасреде в целом, она с успехом применяется в различных сферах деятельности. О всевозможных способах визуализации данных и используемых инструментах можно подробнее почитать здесь:

https://adn.agency/blog/article/vizualizatsiya_dannykh_sposoby_instrumenty_poleznye_ssytki

¹ Бесплатные сервисы для создания ленты времени // <https://skillbox.ru/media/education/besplatnye-servisy-dlya-sozdaniya-lenty-vremeni/?ysclid=m26logo0ft438560494> (дата обращения 12.11.2024).

Подытоживая вышесказанное, отметим, что на выбор того или иного вида изображения в качестве иллюстрации для презентации результатов научного исследования несомненно влияет тема этого исследования. Однако общим местом в качестве визуализации научных данных может быть использование различных видов инфографики (таблицы, диаграммы, графики).

КОМПОЗИЦИОННОЕ ПОСТРОЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

В любом виде творчества—а оформление слайдов презентации—это тоже, несомненно, творчество,—присутствует композиционная деятельность. Но прежде чем говорить о композиции презентации, необходимо четко уяснить себе, что такое композиция вообще, каковы основные принципы ее построения.

Композиция является качеством самой природы, а не только художественной формы. Композиционное построение наделяет форму гармонией, придает разрозненным элементам цельность, а также неизменно оказывает определенное эмоциональное воздействие на зрителя. Такие формальные средства, как пятна и линии, различные цвета, их количество и конфигурации, их сочетания и расположение, в целом формируют некий художественный образ. То есть, другими словами, композиция определяет единство формы и содержания. Если в композиции изменить или переместить один из составляющих ее элементов, то гармония будет нарушена, и для ее восстановления потребуется внести коррективы и во все остальные части. При этом необходимо понимать и учитывать, что если изменяется шрифт текста или «картинка», меняется и восприятие всей композиции.

Принято считать, что первым в европейское искусствознание это понятие ввел Леон-Батиста Альберти в «Трех книгах о живописи» в 1436 г. Он поочередно рассматривал композицию поверхностей, композицию частей тела и композицию тел. Эти композиции можно понять, выражаясь современными терминами, как линейные и тональные структуры. Для Альберти любая поверхность—это «каждая часть, обладающая определенной светлотой и отделенная от более темной»¹. Эти части должны соответствовать друг другу, что произойдет в том случае, «если они по величине, назначению, виду, цвету и тому подобному в свою очередь будут соответствовать единой красоте»².

Слово «композиция» происходит от лат «compositio» — связывание, составление и имеет массу определений. Несмотря на то что в специализированных учебных заведениях есть дисциплина под этим названием, которая подразумевает обучение законам построения художественного произведения, слово «композиция» широко используется не только в живописи или фотографии, но и в других сферах деятельности человека. Композицией принято называть какое-либо законченное произведение искусства, так, может быть «музыкальная композиция», «цветочная композиция» и т. п.

¹ Цит. по: Михалкович В. И., Стигнеев В. Т. Поэтика фотографии. М., 1990. С. 87.

² Там же.

Приведем некоторые устоявшиеся определения композиции:

«Композиция — это строение, соотношение и взаимное расположение частей» (Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2005).

«Композиция — построение художественного произведения, обусловленное его содержанием, характером, назначением и во многом определяющее его восприятие. Композиция — важнейший, организующий элемент художественной формы, придающий произведению единство и цельность, соподчиняющий его компоненты друг другу и целому» (Большой энциклопедический словарь. М., 1998).

«Композиция — в литературе и изобразительных искусствах — построение произведения, соотношение отдельных частей (компонентов) произведения, образующее единое целое» (Словарь иностранных слов. М., 1996).

Таким образом, общее определение может быть таким:

Композиция — это совокупность пространственных, цветовых, смысловых, перспективных и иных отношений, которые связывают отдельные элементы в единое целое с целью выражения общей идеи произведения. Композиция может быть фронтальной, объемной и пространственной. **Фронтальная**, или плоскостная, композиция предполагает расположение композиционных элементов в одной плоскости (произведения живописи и графики, витражи, гобелены, фотографии, плакаты, рекламные листовки, web-страницы, газетные и журнальные плоскости и т. п.). **Объемная** композиция создается в скульптуре, декоративно-прикладном искусстве, при разработке дизайна бытовых или промышленных изделий, упаковок, трехмерных рекламных объектов и т. д., там, где объект (предмет) обладает глубиной. В **пространственной** композиции организуется пространство (ландшафтный дизайн, интерьеры, выставочные павильоны и стенды).

Общее определение вполне может быть применено и по отношению к композиции презентации результатов научного исследования, которую можно трактовать как средство создания образа магистерской диссертации, которое обеспечивает взаимное расположение текстовых и иллюстративных элементов так, чтобы зритель воспринимал тему, соответствующую замыслу и единой изобразительной форме. При композиционной разработке презентации необходимо: 1) определить элементы и выбрать способ их организации; 2) найти средства достижения целостности композиции.

Композицию презентации можно рассматривать на двух уровнях: внутреннем и внешнем. **Внутренний** уровень предусматривает логически выстроенную текстовую основу, соответствующую ключевым результатам научного исследования. **Внешний** уровень являет собой систему подачи этой информации, т. е. оформление содержания в соответствии с определенной целью: представить результаты научного исследования наиболее выигрышно.

Любая композиция должна отвечать трем формальным признакам:

1. единство (неделимость, целостность);
2. соподчиненность, подчиненность второстепенного главному, т. е. наличие доминанты;
3. равновесие.

Другими словами, во-первых, композиция должна быть гармоничной, цельной, т. е. каждый элемент должен быть поддержан другими, находящимися с ним в тесном взаимодействии.

Во-вторых, в композиции должна соблюдаться иерархия, т. е. должно быть понятно, что в данной композиции главное, что второстепенное. Часто выделяется так называемый композиционный центр, который выполняет роль главного элемента, приковывающего к себе основное внимание.

В-третьих, композиция должна быть сбалансированной, или уравновешенной.

Структурная сложность композиции зависит от разнообразия средств, принципов и методов организации ее элементов. Гармоничная композиция может быть создана с помощью различных средств, таких как ритм, контраста и цвет, равновесие, пропорциональность и др. Рассмотрим принципы, или законы композиции применительно к презентации результатов научного исследования.

Поскольку ключевым моментом в композиции является объединение различных компонентов в некую общность, то первым и основным законом композиции можно считать **единство**. При этом необходимо уточнить, в каких пределах оно будет рассматриваться. То есть за композиционную единицу можно взять один слайд (лист, полоса, плакат, листовка) или презентацию в целом (книгу, журнал, газету, веб-сайт и др.).

Целое состоит из частей, каждая из которых находится с другими и с этим целым в различных взаимоотношениях, которые отражают взаимосвязи и взаимозависимость компонентов. Однако нельзя понимать композицию как набор элементов, расположенных в определенной последовательности и в определенном месте.

Цельность, или единство композиции заключается в том, что презентация ВКР должна отвечать единой цели или замыслу. Поскольку речь идет о результатах научного исследования, то основная задача автора состоит в том, чтобы представить их четко, ясно, аргументировано, убедительно и визуально привлекательно. Всё, что не относится к теме, должно быть исключено из презентации. Иными словами, неделимость композиции проявляется в том, что если из нее можно убрать один элемент без ущерба для всей композиции, он должен быть убран. В нашем случае это означает, что в презентации результатов научного исследования нет необходимости, например, подробно пересказывать содержание отдельных глав магистерской диссертации, историческую или теоретическую часть.

В презентации должны быть представлены структурные элементы, характеризующие ВКР магистранта: актуальность, цель и задачи исследования, его объект и предмет, методология и собственно результаты исследования, выводы, к которым пришел автор в ходе работы над темой. Всё второстепенное должно быть оставлено за рамками презентации. Пересказ глав не допускается.

Единство должно быть поддержано и на внешнем уровне. Очевидно, что при использовании готовых шаблонов, например, программы PowerPoint, все слайды выполнены в одном стиле. Однако наполнение слайдов также должно отвечать общим требованиям. Единство композиции достигается за счет использования одних шрифтов во всем проекте, единой цветовой гаммы, оформления текстовых блоков и графических элементов. Условно: если в презентации текст оформлен в виде маркированного списка с маркерами красного цвета, то при повторном использовании этого приема маркер не может быть синим.

Для создания целостного восприятия композиции презентации необходимо соблюдать некоторые правила:

1) Шрифтовое единство.

Для большинства дизайнерских работ текст является неотъемлемой частью. В презентации результатов научного исследования автору также чаще всего приходится работать именно с текстом, поскольку иллюстрации и различные графические элементы имеют все-таки второстепенное значение. Но требования к шрифтовому оформлению, как правило, схожи.

Так, не следует использовать всю библиотеку шрифтов и их начертаний. Зачастую вполне достаточно даже всего двух гарнитур: одной для заголовка, другой для набора основного текста. Разнообразие можно достичь, варьируя размеры и начертания.

Осторожно надо относиться к акцидентным, или декоративным, шрифтам, которые несмотря на свою красоту и необычность затрудняют чтение. По той же причине не следует чрезмерно увлекаться контурными или выворотными начертаниями.

2) Использование ограниченного количества цветов.

В отношении цвета важно соблюдать требования, аналогичные требованиям к шрифтам. Для объединения элементов можно использовать один цвет или его оттенки, для разделения — контрастные цвета (как, например, на знаменитых плакатах Родченко и Маяковского, где, как правило, 2–3 цвета).

Задействование большого количества цветов как в рамках одного слайда, так и в презентации в целом, только запутает аудиторию, поскольку будет непонятно, что является главным, что второстепенным, т. е. не будет соблюдена иерархия. Кроме того, активное использование цветных подложек может затруднять восприятие текста.

3) Использование одной или двух основных графических форм.

Если в оформлении слайдов презентации используется окружность или дуга, она должна быть поддержана другими элементами. Большое количество основных форм — например, дуга, треугольник и квадрат — приведет к дисгармонии. Как правило, в слайдах презентации преобладает прямоугольная форма — это и сами тексты, и иллюстрации, но нередко в композицию вводят круги, оформляя

в виде них различные врезки и выноски. Исключение составляют круговые диаграммы, для выделения которых нет необходимости использовать дополнительные окружности.

4) Четкое структурирование документа.

Наличие структуры в таких сложных композиционных построениях, как презентация, просто необходимо. Каждый элемент должен выполнять свою функцию, от этого напрямую зависит качество восприятия готового продукта или произведения. И это проявляется как на внутреннем, так и на внешнем уровне. О структуре мы говорили выше, повторим здесь, что презентация результатов научного исследования должна содержать обязательные компоненты, четкое разделение на смысловые фрагменты с акцентом на полученные результаты.

К структурированию материала на слайде следует отнести разбивку на элементы первого, второго и третьего плана. Так, различные фоновые изображения не должны заслонять объекты переднего плана, поскольку они, как правило, несут основную смысловую нагрузку. Это относится как к использованию фоновых иллюстраций с наложенным на них текстом, так и к цветному фону (подложке) всего слайда.

5) Использование повторяющихся элементов.

В полиграфическом дизайне для создания узнаваемого образа хорошо подходят такие одинаково оформленные элементы, как рубрики, колонтитулы, врезки, различные значки для привлечения внимания читателя и т. д.; в презентации это могут быть заголовки слайдов, цвета, маркеры списков, оформление вспомогательного материала, стиль инфографики (диаграммы, таблицы и т. п.).

6) Управление фокусами внимания.

Смысл композиции состоит в том, чтобы ее восприятие не требовало от зрителя особых усилий. Поэтому важно располагать элементы композиции так, чтобы все они находились в поле зрения или понимания и при этом можно было выделить важные детали. Та область, которая выделяется на общем фоне, называется фокусом, или композиционным центром. В каждой композиции может быть как один такой центр, так и несколько, однако их не должно быть много, иначе композиция «развалится». В случае с презентацией результатов научного исследования они и будут являться фокусом.

Если говорить о расположении объектов на слайде, то взгляд зрителя должен скользить слева направо и, перемещаясь от одного объекта к другому, описывать либо треугольник, либо овал или круг, либо квадрат. Так, например, при чтении маркированного списка, взгляд движется слева направо и сверху вниз, спускаясь на следующую строку или абзац.

7) Выравнивание элементов композиции.

Все элементы на слайде находятся между собой в пространственных отношениях и связаны по горизонтали и по вертикали.

И чем меньше в композиции будет этих вертикалей или горизонталей, тем целостней она будет выглядеть.

Выравнивание хорошо подходит для разбивки композиции на смысловые уровни, позволяя вычленить наиболее крупные (заголовки и изображения) и более мелкие. Если, например, при верстке статьи в газете или журнале заголовок дан по центру и с абзацным отступом, а подзаголовок выключен в левый край, то такая композиция неизменно вызовет дискомфорт, потому что человеческий глаз очень чувствителен к подобным неточностям. То же самое справедливо и в отношении текста и иллюстраций на слайдах презентации: одинаковые смысловые блоки должны располагаться с одинаковыми отступами и стилем выравнивания (выключки).

Считается, что особенно важно уметь применять выравнивание при работе с текстом. Известно множество способов это сделать, но одним из лучших вариантов для небольших фрагментов является выравнивание по левому краю, так как для большинства читателей и зрителей это наиболее удобно для чтения и понимания прочитанного.

Все элементы целого, как правило, объединяются вокруг некоего главного объекта, что позволяет говорить о соподчиненности частей, или о принципе **доминанты** — такой подход характерен прежде всего для классической живописи. В презентации результатов научного исследования доминирующей будет цель этого исследования, которая достигается в процессе работы над темой, ей подчиняется вся структура презентации.

Композиция может быть симметричной или асимметричной, динамичной или статичной, но при отсутствии баланса, или **уравновешенности**, всех элементов формы она может разрушиться. Наиболее очевидным средством создания устойчивости композиции является **симметрия**.

Симметричным называется такое построение композиции, при котором все элементы располагаются относительно воображаемой оси, проходящей через центр. Симметрия является фундаментальным свойством природы, которое проявляется в математике, физике, биологии — достаточно взглянуть, например, на кристалл, на лист, строение атомов и молекул, тел насекомых и т. д. Тысячелетиями симметрия считалась условием красоты и очень часто использовалась в произведениях искусства. Египетские пирамиды — классический пример симметрии в архитектуре. Симметричная композиция обладает строгостью, логичностью и четкой структурой.

Хотя считается, что симметричная композиция несколько скучна, она придает стабильность и основательность, кроме того позволяет избежать возможных дизайнерских ошибок. Симметричное построение часто можно наблюдать в презентациях, где на слайде находятся два объекта (рис. 33а) или содержимое слайда располагается точно посередине (рис. 33б).

Тем не менее симметричные композиции могут быть слишком предсказуемыми, поскольку расположение главного объекта точно в центре листа (слайда)

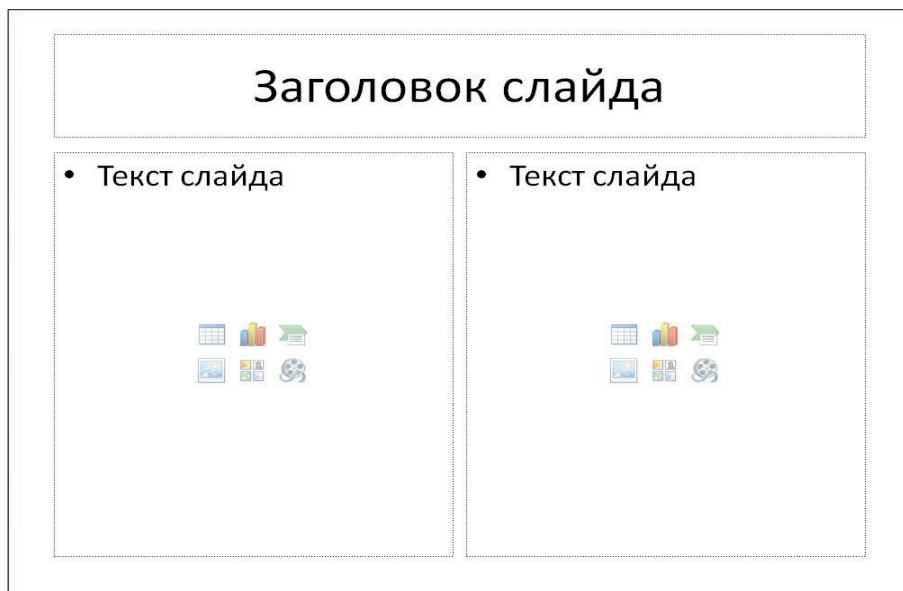


Рисунок 33а—Пример симметричного построения слайда



Рисунок 33б—Пример симметричного построения слайда

или кадра (если речь идет о фотографии) снижает общий эффект восприятия. Поэтому более выигрышно воспринимаются асимметричные композиции, создающих динамичное впечатление. Это вполне справедливо в отношении структуры презентации результатов научного исследования: смысловая разбивка представляемого материала не может быть симметричной!

Асимметрия — это полное нарушение симметрии, когда повторяющиеся элементы отсутствуют или расположены так, что их нельзя совместить путем сдвига или поворота. Асимметричное расположение в большей степени отвечает особенностям человеческого восприятия.

В асимметричной композиции сложнее достичь **равновесия**, здесь более активную роль играет форма элементов и плоскость, в которой они расположены. Законы физики в дизайне «работают» так же, как и в реальном мире. Человек привык воспринимать определенные отношения объектов между собой и потому соотносит форму и размер с их расположением относительно друг друга. Впечатление устойчивости производит, например, вертикальная линия на горизонтальном основании, потому что мы невольно ассоциируем ее с такими вертикально расположенными объектами, как высотные дома, деревья, линии электропередач. Текстовые блоки прямоугольной формы с расположенными рядом круглыми изображениями (например диаграммами) кажутся более устойчивыми и основательными.

Для создания равновесия, или баланса (кстати, некоторые исследователи дизайна считают, что эти понятия надо различать: равновесие является лишь составляющей общего баланса композиции, в то время как баланс достигается не только субъективно воспринимаемым весом элементов композиции, но и другими факторами (цвет, размер, форма, динамика и т. д.)), надо учитывать то, как проявляют себя все эти характеристики. Так, на нейтральном фоне темные предметы выглядят тяжелее светлых, большие превосходят маленькие, даже если в действительности это не так, толстые тяжелее тонких. В работе с текстовым и изобразительным материалом «тяжелыми» считаются иллюстрации, крупные текстовые блоки, крупнокегельные заголовки. Их лучше располагать в нижней части слайда (за исключением заголовков) или уравнивать при помощи симметрии.

«Тяжелыми» выглядят также интенсивные, насыщенные цветовые тона, в противовес «легким» светлым и прозрачным. Объекты различных цветов зрительно приближаются и удаляются, и это также надо учитывать.

Уравновешенность и соразмерность элементов композиции неразрывно связаны с понятием **пропорциональности**. Принцип пропорциональности связывает парными отношениями части композиции между собой и с целым. Соразмерность целого и его частей должна проследиваться при переходе от одного элемента формы к другому и ко всей форме. Среди множества пропорций, которыми пользуется человек, есть одно соотношение, обладающее уникальными свойствами. Это так называемое золотое сечение, или золотая пропорция, или число Фидия — гармоничное соотношение сторон прямоугольника, выраженное как 5 : 8.

Золотое сечение—это деление непрерывной величины на части в таком отношении, при котором меньшая часть так относится к большей, как большая ко всей величине (рис. 34). Например, отрезок можно разделить на две неравные части так, что получится пропорция, которую принято обозначать греческой буквой φ :

$$a : b = b : c \text{ или } c : b = b : a,$$

где a —меньший отрезок, b —больший отрезок.

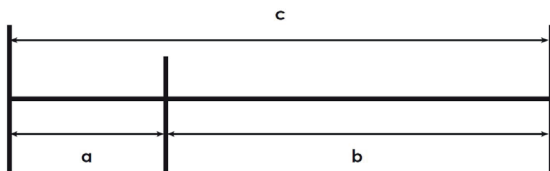


Рисунок 34—Пропорция золотого сечения

В той или иной мере почти все объекты природы подчиняются принципу золотого сечения. Такое соотношение встречается еще у древнегреческих математиков (по одним данным, у Евклида (III век до н. э.), по другим—у Пифагора (VI век до н. э.)), а сам термин впервые употребил Леонардо да Винчи (до него его называли «божественной пропорцией»).

Золотое сечение считают признаком структурного единства объектов природы (оно проявляется, например, в чередовании сна и бодрствования, в расположении листьев на ветке, в генных структурах живых организмов и т. д.)—везде наблюдается закономерность и система, основой которой служит золотая пропорция. В отличие от обычной симметрии, когда объект делится строго на две равные части, это соотношение выражает динамическую симметрию, отражающую рост и движение. Оно неотделимо от объектов искусства—по пропорциям золотого сечения строились египетские пирамиды, создавались скульптуры и предметы быта, в музыке ей подчиняются звуковые ряды.

Числовое значение золотого сечения — это отношение 1: 1,618.

По принципу золотого сечения вполне может быть построена структура презентации результатов ВКР магистранта. Введение и две главы примерно одного объема как раз и будут составлять эту пропорцию: введение так относится к главам, как обе главы ко всей магистерской диссертации.

Несмотря на гармоничность и универсальность, золотое сечение нельзя признавать единственно верным принципом построения композиции. Такая композиция отличается сбалансированностью, спокойствием и цельностью, однако это не всегда подходит дизайнеру презентации, прежде всего к содержанию конкретного слайда.

При наполнении слайдов презентации текстовыми или иллюстративными элементами автор должен уметь точно улавливать и определять соотношение их длины, ширины и высоты, характерных особенностей.

Другие известные виды пропорциональных отношений:

- арифметическая прогрессия: 1, 3, 5, 7, 9;
- геометрическая прогрессия: 1, 3, 9, 27, 81;
- квадратичные соотношения: 2, 4, 16, 256;
- ряды Фибоначчи (каждое число равно сумме двух предыдущих): 1, 1, 2, 3, 5, 8.

Нарушение правил пропорции вызывает дискомфорт и может привести к тому, что заложенная в слайдах презентации информация не будет донесена до зрителя, если уравновешенность не компенсируется другими элементами зрительного противовеса.

Четкость восприятия композиции и легкость ее запоминания напрямую зависят от **ритма**, который определяется как чередование и повторение отдельных элементов композиции. Ритм связывает отдельные линии, плоскости, формы, помогает зрительно объединить группы объектов в единое целое.

Ритм может выражаться только в каком-либо одном аспекте композиции, например, в расстоянии между ее элементами или чередовании цветов. Такой ритм называется одномерным. Многомерный же ритм одновременно задействует несколько композиционных составляющих: цвет, форму, размер и т. д., при этом он может строиться отдельно для каждого компонента.

В визуальной композиции ритм может быть выражен различными средствами. Четкий ритмический строй создает чередование графических и текстовых блоков, перемежаемое свободным от информации пробельным пространством. В той или иной степени в любой композиции присутствует тоновый ритм. Закономерное изменение тона (тон—это оттенок цвета по яркости) позволяет зрителю сконцентрировать внимание на значимых компонентах. Для создания ритма также могут применяться цветовые пятна, повторяющиеся в определенной последовательности.

Ритм часто скрыт и незаметен на первый взгляд, но именно он служит для упорядочивания элементов композиции и придает ей завершенность, приводит ее в единую систему.

Дополнительным средством организации композиции служит **контраст**. Там, где требуется мгновенно привлечь внимание и удержать его как можно дольше, например, в рекламном дизайне, оформлении обложек и упаковки, активно применяется контраст. Перед автором магистерской диссертации стоит такая же задача—за короткое время донести до членов ГЭК результаты своей работы, таким образом, чтобы она не осталась незамеченной и была оценена по достоинству.

Контраст (от фр. *contraste* — резко выраженная противоположность) эффективно использует различные противопоставления: размеров и форм, наклонов, шрифтов, изображения и текста. За счет контраста отдельные элементы композиции могут стать более заметными или, наоборот, приглушенными.

Композиция слайда (и презентация в целом), как правило, строится на контрастах. Применительно к внутренней форме контраст проявляется в характере материалов (текстовые и иллюстративные), их жанрах (информационные и аналитические), объемах (количество строк). В свою очередь иллюстрации могут быть фотографическими и графическими, тоновыми и штриховыми, цветными и черно-белыми и т. д.

На внешнем уровне часто используется контраст вертикального и горизонтального, широкого и узкого, черного и белого. Применяется также контраст размеров заголовочных и текстовых шрифтов, различных начертаний шрифтов (прямой—курсив, светлый—полужирный, строчной—прописной).

Рассмотрим некоторые виды контраста применительно к слайдам презентации результатов ВКР. Один из наиболее очевидных видов контраста—контраст **размера**. Например, рядом с толстым тонкий кажется еще тоньше (Дон Кихот и Санчо Панса), а рядом с большим маленький будет казаться еще меньше, и наоборот (рис. 35).

История

- В 1987 г. начинающая фирма Forethought выпустила небольшую программку под названием **PowerPoint 1.0**, ПО для создания презентаций стало настоящим хитом. Вскоре корпорация Microsoft купила компанию-создателя, а программа PowerPoint оказалась частью пакета Microsoft Office.



История

- В 1987 г. начинающая фирма Forethought выпустила небольшую программку под названием **PowerPoint 1.0**, ПО для создания презентаций стало настоящим хитом. Вскоре корпорация Microsoft купила компанию-создателя, а программа PowerPoint оказалась частью пакета Microsoft Office.

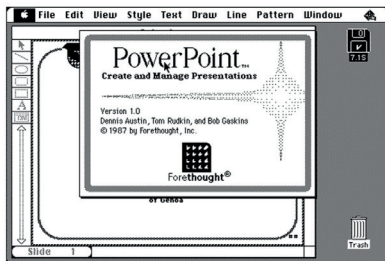


Рисунок 35 — Контраст размера

Контраст **формы** наиболее выигрышно проявляется при сочетании аморфного (бесформенного), размытого фона и четких объектов переднего плана (рис. 36). Хорошего результата также можно достичь, сочетая массивные прямые формы и легкие изящные криволинейные объекты.

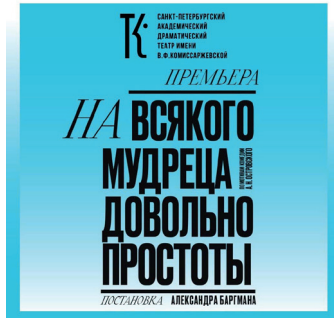


Рисунок 36 — Контраст формы

Если в композиции рядом со светлыми располагаются темные тона, создается впечатление контраста (рис. 37). Если распределение тона равномерно, композиция выглядит спокойной и слабоконтрастной. От того, какие тона преобладают в композиции, зависит создаваемое ею настроение.

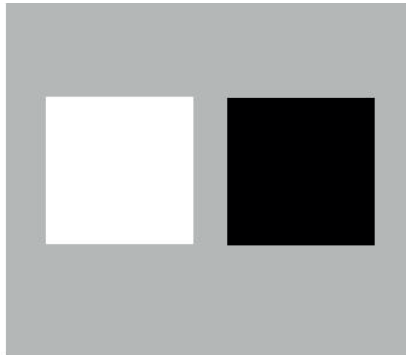


Рисунок 37 — Тоновый контраст

Значительно сложнее тонового **цветовой** контраст — яркие, насыщенные цвета добавляют в композицию энергию, более легкие оттенки делают ее просмотр безмятежным, гармоничным и устойчивым. Соблюдать цветовой баланс необходимо для поддержания единства композиции и построения иерархии восприятия. Лучше всего, чтобы яркие цвета уравнивались более спокойными оттенками, занимающими большую площадь.

Контраст **шрифтов** представляет собой по сути разновидность контраста формы и имеет важное значение для дизайна. Красота и удобочитаемость шрифта зависят от комбинации контрастных форм: круглых с прямыми, узких с широкими, малых с большими, светлых с жирными и т. д. Запечатанная поверхность должна находиться в напряженном соотношении с незапечатанной, а напряжение — результат контраста»¹, — говорил известный швейцарский типограф Эмиль Рудер. На рис. 38 вы можете видеть примеры эффекта контраста в шрифте.

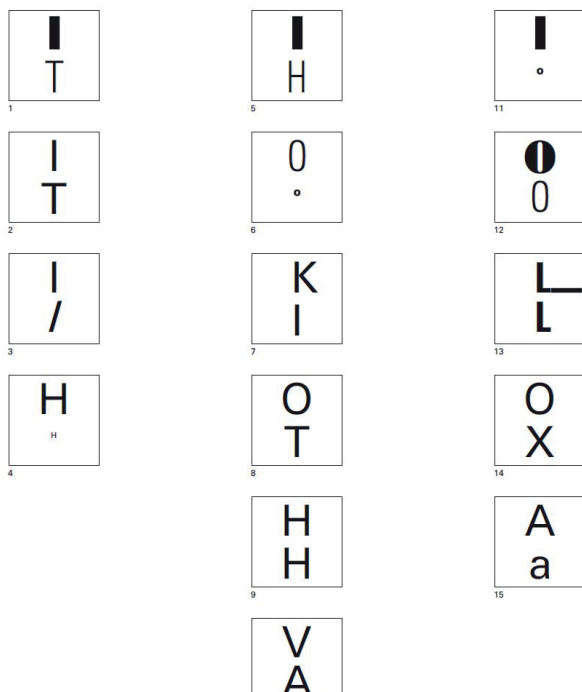


Рисунок 38 — Шрифтовой контраст (по Э. Рудеру)

Контрастные соотношения в символах того или иного шрифта заданы изначально и любая попытка изменить их может привести к потере удобочитаемости и восприятия рисунка самого шрифта. Более важное значение приобретает для дизайнера контраст между гарнитурами. Классический пример—это сочетание гарнитур типа антиквы с гротеском.

¹ Рудер, Эмиль. Типографика: Руководство по оформлению. М., 1982. С. 132.

Применять шрифтовой контраст надо с осторожностью, потому что его использование может вызывать раздражение или утомление. Самый очевидный и уместный прием заключается в оформлении основного текста классической (антиквенной) гарнитурой прямого светлого начертания и заголовка, набранного либо гротеском, либо той же, что и для текста, но полужирного или жирного начертания.

Очень сильным средством воздействия является **смысловой** контраст. Если все остальные виды контраста воспринимаются практически на подсознательном уровне, то смысловой контраст требует сознательной обработки полученной информации, поскольку неверно расставленные акценты могут привести к негативному эффекту, обратному задуманному, и вызвать отторжение. Неверное или двоякое впечатление могут создать непродуманные сочетания текста и изображений.

Несмотря на все достоинства, пользоваться контрастом следует с осторожностью. В противном случае могут быть разорваны связи между компонентами, под угрозу будет поставлено гармоничное существование всей композиции.

Контраст проявляется также при сравнении **динамичной** и **статичной** композиции. Композиция считается статичной, если она построена по законам классической симметрии, и динамичной, если в ее основе лежит асимметричное решение. Статичная композиция создает впечатление надежности и долговечности, в то время как движение предполагает развитие событий. Статичным может быть, например, текст, набранный однородным шрифтом, без смысловых членений.

Любой напечатанный текст или изображение сами по себе статичны, поэтому ощущение движения может быть создано только косвенными методами. Для движения необходимо направление, которое может быть задано при помощи линии. Разумеется, сама линия без начала и конца недостаточна для передачи движения — ей надо задать отправную точку, от которой глаз будет скользить вдоль линии (рис. 39). Верхняя линия — наиболее динамична, так как глаз, привыкший к чтению слева направо, будет перемещаться вдоль нее с возрастающим ускорением — на этом основаны, в частности, маркированные списки.



Рисунок 39 — Пример создания движения

Заканчивая подробный и обстоятельный разговор о композиции, необходимо остановиться еще на одном важном моменте. Общеизвестно, что любой элемент, изъятие которого не нанесет композиции ущерба, должен быть убран. Перегруженность разными стилями шрифта, слишком мелкий кегль и маленькие иллюстрации усложняют и загромождают композицию презентации. И с этим нельзя не согласиться— всего должно быть в меру!

Однако принцип **экономии** в композиции не всегда тождествен минимализму. В дизайне могут понадобиться элементы, которые на первый взгляд кажутся лишними, но они могут играть важную роль в создании образа и настроения всего проекта.

У зрителя, как правило, не так много времени на то, чтобы понять содержание и значение изображения. Кроме того, человеческое зрение весьма избирательно и имеет склонность исключать то, что не представляет интереса в данный момент. Поэтому ведущая роль доминанты связана с особенностями направленного и периферического зрения, благодаря которым мы различаем детали только вокруг фиксированной точки. Эта способность не только позволяет выделить нужные сведения из всех прочих, но и диктует весь строй в произведении. Второстепенные же элементы должны поддерживать идею, не отвлекая от нее внимания, и служить для создания соответствующего настроения.

Таким образом, очевидно, что принцип экономии не означает необходимости избавляться от всего, что не несет прямой информационной нагрузки, и заключается в стремлении достичь нужного эффекта с помощью минимального количества средств.

Итак, мы рассмотрели ключевые понятия, связанные с созданием композиции в целом, и композиционным оформлением презентации результатов научного исследования в частности. Повторим вкратце основные из них.

Единство—приведение всех элементов композиции к такому состоянию, которое создает у зрителя ощущение целостности всего произведения.

Доминанта — все элементы композиции должны подчиняться единому авторскому замыслу.

Баланс — уравновешенность частей относительно друг друга и целого. Обеспечивается сочетанием деталей, цветом и пластикой.

Пропорциональность—соотношение целого и частей по величине друг к другу и целому.

Симметрия—определенный порядок или закономерность, с которой повторяющиеся предметы располагаются на плоскости или в пространстве.

Динамика и статика—привносят элемент движения.

Ритм—закономерное чередование или изменение частей целого.

Контраст — не нарушая законы целостности и сопоставления, элементы должны быть контрастны, конфликты по отношению к друг другу.

Экономия — композиция должна содержать ровно столько объектов, сколько необходимо.

Современный автор одной из многочисленных публикаций на тему композиции заметил: «У вас может быть самая замечательная графика в мире, но если композиция оставляет желать лучшего—ваш дизайн не удался»¹. И с этим трудно не согласиться.

Итак, создание грамотной композиции — это одна из составляющих залога успеха любого произведения искусства, в том числе искусства оформления презентации результатов научного исследования.

СВОЙСТВА ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Человек не живет в изолированном мире, вокруг него постоянно происходят различные события, протекают те или иные процессы, это влияние взаимное — человек воздействует на среду, окружающая среда воздействует на человека. В его мозг непрерывно поступает разнообразная информация: звуковая, визуальная, тактильная, обонятельная, вербальная. Иными словами, «объективная реальность отображается в сознании индивидуума в виде субъективных образов предметов и явлений. Но анатомически органы чувств у всех людей устроены примерно одинаково, следовательно, существуют общие закономерности восприятия и понимания мира»².

Восприятием называется отражение в сознании человека предмета или явления в целом в результате внешнего воздействия на его органы чувств. Известно, что человек зрительно воспринимает от 80 до 90% поступающей к нему извне информации. На долю слуха приходится около 10%, остальное на долю вкусовых ощущений, осязания и обоняния. Для нас более важными будут другие данные, которые свидетельствуют о том, что при накоплении информации в памяти сохраняется лишь

до 20% услышанного;

до 40% увиденного

и до 80% увиденного и услышанного одновременно³.

Это подтверждает ранее высказанный нами тезис о том, что устное выступление, дополненное визуальными материалами, будет воспринято лучше, чем без них.

Очевидно, что большую часть визуальной информации об окружающем мире человек получает с помощью зрения. Совокупность процессов построения зрительного образа окружающего мира называется зрительным восприятием. «Эти процессы обеспечивают восприятие цвета, пространства, направления и формы объектов»⁴. Общеизвестно, что, например, дизайнер, разрабатывая какой-либо проект, должен знать и учитывать объективные особенности зрительного восприятия, поскольку успех «конечного продукта прежде всего зави-

¹ 10 правил композиции, без которых не обходится ни один дизайнер // <https://vk.com/@prosmotr-10-pravil-kompozicii-bez-kotoryh-ne-obhoditsya-ni-odin-dizai> (дата обращения 27.05.2022).

² Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. СПб., 2004. С. 9.

³ См., напр., Яцюк О. Указ. соч. С. 180.

⁴ Скрылина, Софья. Увидеть и не обмануться // КомпьюАрт. 2011. № 9. <https://compuart.ru/article/22487> (дата обращения: 20.04.2024).

зависит от того, как его воспримет потребитель»¹. Всё это в полной мере относится и к созданию презентаций результатов научного исследования.

Каждый человек по-своему воспринимает окружающий мир: например, кто-то видит в дожде очищающую и благотворную силу природы, а кто-то считает его лишь источником сырости и простуды, но и тот и другой одинаково ощущают льющуюся с небес воду. Однако, увидев в прогнозе погоды определенный символ, и тот и другой знают, что будет дождь. И это как раз связано с тем, что существуют общие законы, или закономерности, зрительного, или визуального, восприятия. Рассмотрим некоторые из них.

Принято выделять следующие особенности зрительного восприятия:

- последовательность
- избирательность
- запоминаемость
- целостность восприятия
- соотносительность
- и др.

Зрительный аппарат человека устроен так, что при рассмотрении какого-либо объекта зрачок все время движется по сложным траекториям. При этом глаз не способен распознать сразу все детали того, что находится перед нами. Он делает это **последовательно**, переходя от одной части изображения к другой, иногда может раз за разом повторять один и тот же путь. Неоднократные остановки взгляда на некоторых элементах изображения или объекта выявляют смысловые центры. Советский ученый-физиолог А. Л. Ярбус доказал это с помощью специально построенного им прибора окулографа, который можно считать прототипом современного айтрекера². На рис. 40 показана траектория движения зрачка при рассматривании профиля Нефертити и лица девочки.

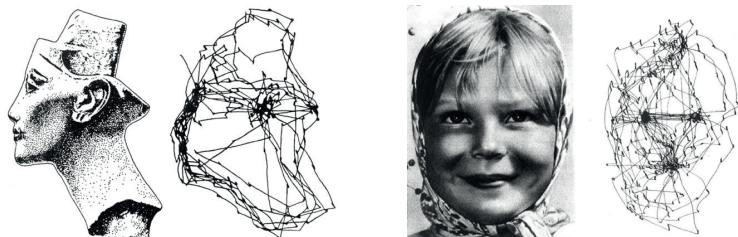
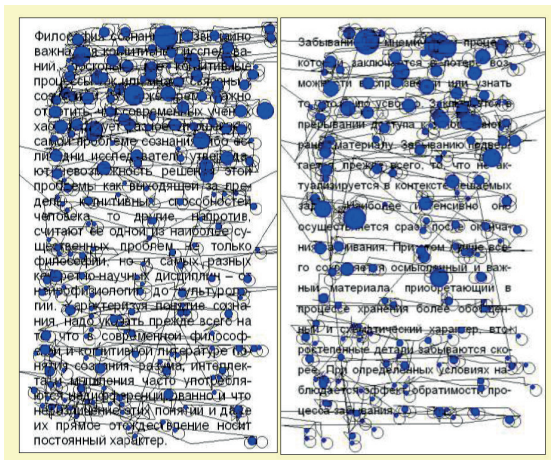
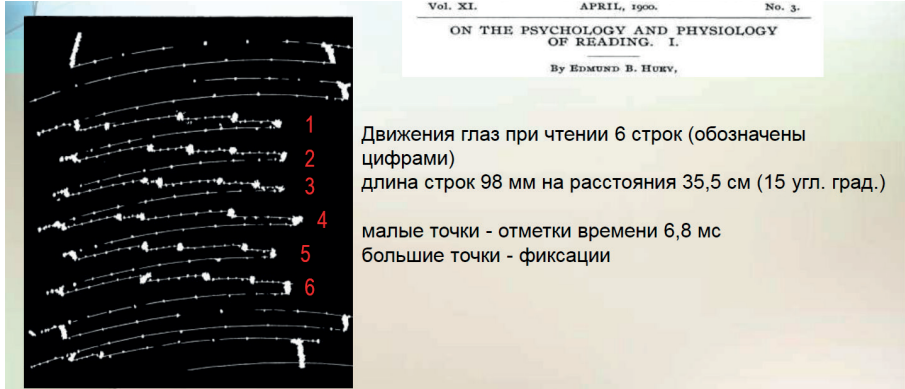


Рисунок 40 — Траектория движения зрачка при рассматривании объекта
(по А. Л. Ярбусу)

¹ Скрылина, Софья. Указ. соч.

² Ярбус—примеры изображений (<https://usabilityin.ru/eye-tracking-history>)

Последовательное движение глаза человека можно наблюдать и при чтении текста. Так, исследования показали, что при перемещении по строкам слева направо и сверху вниз зрачок также совершает скачкообразные движения, фиксируя взгляд в тексте каждые 4 секунды¹ (рис. 41а, б). При этом большое значение имеет длина строки, межстрочный интервал и другие параметры, о которых мы будем говорить далее. Это свойство человеческого зрения, безусловно, следует учитывать при создании презентации ВКР.



Рисунки 41а, б — Траектория движения зрачка при чтении текста

¹ Сайл, Роджер. Развитие мозга. Как читать быстрее, запоминать лучше и добиваться больших целей / Роджер Сайл ; пер. с англ. Юлии Корнилович. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 76.

Избирательность зрительного восприятия проявляется в том, что при рассмотрении любой иллюстрации (фотографии, картины, плаката и т. д.) зритель находит и уделяет наибольшее внимание изображению человека или животного. При этом взгляд выделяет в первую очередь лица людей, нежели их фигуры, а глаза, нос и губы—главные элементы, фиксируемые на лице. Причем это будет происходить независимо от той задачи, которая была поставлена при рассмотрении изображения (рис. 42).

Закон избирательности так же «работает» и в отношении слайдов презентации, где соединяются текст и изображения — глаз будет фиксироваться прежде всего на иллюстрациях, таких как фото, рисунки и инфографика. Поэтому необходимо сделать так, чтобы текстовая информация не «потерялась», не оказалась заслонена изображениями.



Рисунок 42— Особенности движений глаз при разных задачах
(по А. Л. Ярбусу)

Принято считать, что из множества элементов, составляющих изображение или объект, при их рассмотрении за короткое время человек может воспринять и запомнить не более 7—9. Поэтому при составлении сложных композиций, к которым можно отнести как отдельные слайды, так и презентацию в целом, следует учитывать такое свойство восприятия, как **запоминаемость**. Создавая слайд, нужно помнить, что большое количество сплошного текста, равно как и текст с обилием картинок, графиков, использования множества цветов или геометрических форм в качестве элементов оформления, останутся незамеченными зрителями.

Короткий текст — 2—4 абзаца, отделенных друг от друга интервалами или выделенных с помощью маркированных/нумерованных списков, плюс изображение

или 1–2 изображения на слайд способны передать информацию наилучшим образом (рис. 43).

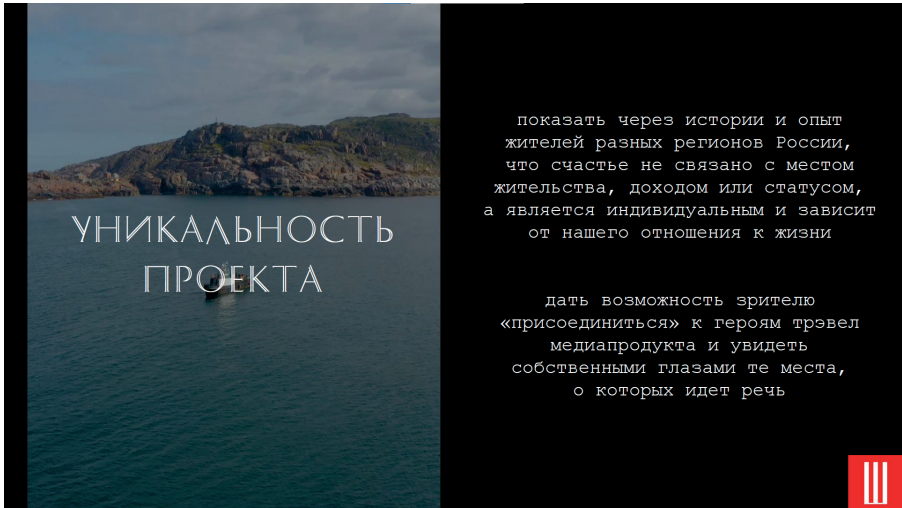


Рисунок 43 — Пример оформления слайда
в презентации магистерской диссертации СПбГУ, 2023

При создании презентации надо помнить, что человек способен воспринимать одновременно как отдельные части, так и все изображение. Вся информация о различных характеристиках объекта, таких как форма, цвет, яркость и т. д., сливается воедино, формируя определенный образ. В этом проявляется такой закон восприятия, как **целостность**: взаимосвязь всех элементов составляет единое целое, выявляет общий смысл. И этот принцип лежит в основе составления любой композиции.

Известна также такая особенность восприятия, как **соотносительность**, которая выражается в том, что все свойства предметов мы соотносим с такими же свойствами других предметов, т. е. мы можем определить, большим или маленьким будет какой-либо объект, только поместив рядом с ним еще один. На этом основаны такие свойства композиции, как масштабность и пропорциональность. Этот закон «работает» и в отношении презентации результатов научного исследования: например, размещение текстовых блоков с разными размерами шрифтов помогает заметить и выделить главное, сделав этот фрагмент текста крупнее (рис. 44).

Принцип соотносительности проявляется и при сопоставлении цветов, позволяя усилить или ослабить изображение: темное на светлом фоне кажется более темным, и наоборот. И это хорошо видно при показе работ: выбирая оформление слайдов, нужно учитывать, что светлый шрифт на светлом фоне будет неразличим в ярко освещенной аудитории (рис. 45).

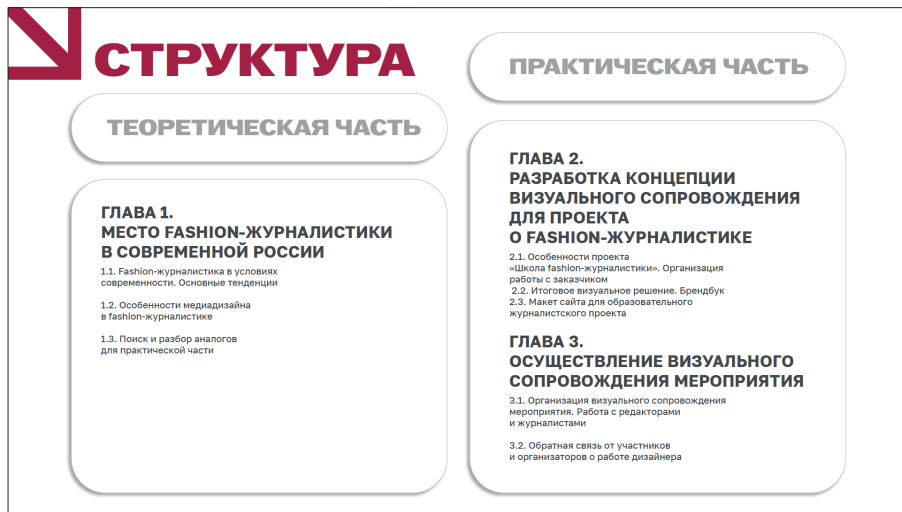


Рисунок 44 — Пример оформления слайда в презентации ВКР СПбГУ, 2024

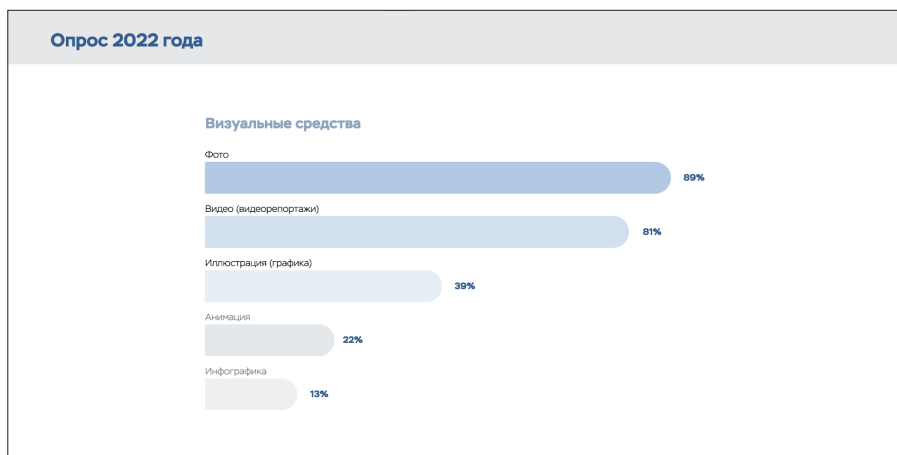


Рисунок 45 — Пример неудачного использования светлой цветовой гаммы в презентации магистерской диссертации СПбГУ, 2023

Таким образом, мы рассмотрели некоторые особенности или закономерности зрительного (визуального) восприятия, определив их, как последовательность, избирательность, запоминаемость, целостность и соотносительность.

Учитывая вышесказанное, можно сформулировать следующие рекомендации для подготовки презентации:

1. Располагать содержимое логично, так чтобы оно воспринималось последовательно: от простого к сложному.
2. Учитывать, что на конкретном слайде важнее: текст или рисунок. В зависимости от этого оперировать размерами и расположением элементов. Если основной объект слайда—иллюстрация,—ее нужно делать крупнее, а текст подписи мельче. Если текст и изображение равнозначны, следить за тем, чтобы они дополняли друг друга, а не заслоняли один другой.
3. Не перегружать слайд объектами, помня, что человек не сможет воспринимать одновременно большое их количество.

СЕРВИСЫ И ПРОГРАММЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

На сегодняшний день существует масса компьютерных программ и сервисов для создания качественных презентаций. Обозреватели отраслевого издания Skillbox Media выделили 7 основных сервисов и описали их возможности¹. Взяв за основу этот обзор, укажем основные характеристики такого программного обеспечения применительно к нашей теме — представление результатов научного исследования. К наиболее популярным редакторам презентаций можно отнести:

- 1) PowerPoint
- 2) Google Slides
- 3) Keynote
- 4) Figma
- 5) Tilda
- 6) Readymag
- 7) Prezi

Первая программа для создания презентаций появилась еще в 1987 г. и до сих пор остается востребованной на рынке подобных сервисов. Речь идет о знакомой многим программе **PowerPoint** из программного пакета Microsoft Office (рис. 46).

Если на вашем компьютере уже установлена PowerPoint, никаких ограничений в ее использовании нет. Современная версия программы обладает следующими опциями:

- В ВКР в качестве примеров могут быть использованы короткометражные фильмы или видеоролики с анимированной графикой, надписи и логотипы, элементы визуальной айдентики;

¹ Тамилина, Дарья. 7 сервисов для создания красивых презентаций. Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/design/presentation-services/> (дата обращения: 28.05.2024).

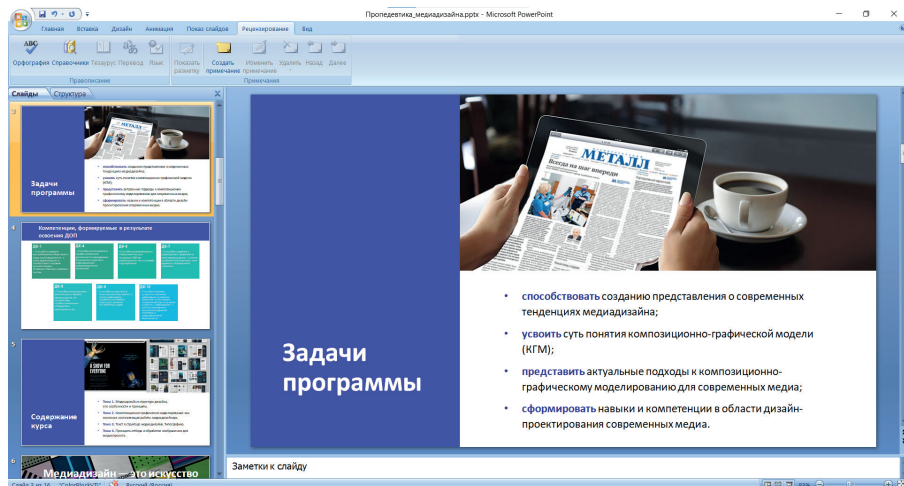


Рисунок 46 — интерфейс программы PowerPoint

можно также продемонстрировать анимированные интерфейсы — у программы есть для этого необходимые ресурсы (возможность применения моушн-эффектов).

- Автоматическое употребление готовых тем для единообразного оформления слайдов, что чрезвычайно важно в рамках представления ВКР — презентация должна четко отражать структуру диссертации и представлять собой единое целое, а не набор разрозненных элементов.
- Возможность добавить и демонстрировать 3D-объекты. Это особенно ценно для творческой ВКР в области визуальных коммуникаций в рекламной и журналистской деятельности, где магистрант демонстрирует прикладную визуальную разработку, выполненную в заданных проектных условиях (бриф, техническое задание).
- В зависимости от темы рекомендуются фотографии и варианты слайдов, оформленные с помощью искусственного интеллекта (AI).
- Программа обладает хорошими инструментами для создания и редактирования основных видов диаграмм, которые часто используются в научно-исследовательских ВКР как визуализация научных данных. Есть возможность импорта диаграммы или таблицы из Excel.
- Доступна веб-версия PowerPoint, которая по удобству не уступает тем, что есть в сервисах Google.

Домен:

<https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-365/powerpoint?market=ru>

Инструмент **Google Slides** представляет собой облачный сервис Google, с которым удобно работать из браузера, сохраняя изменения в режиме реального времени. В Slides очень похожий на PowerPoint интерфейс, но меньше возможностей для работы с графикой и анимацией (рис. 47).

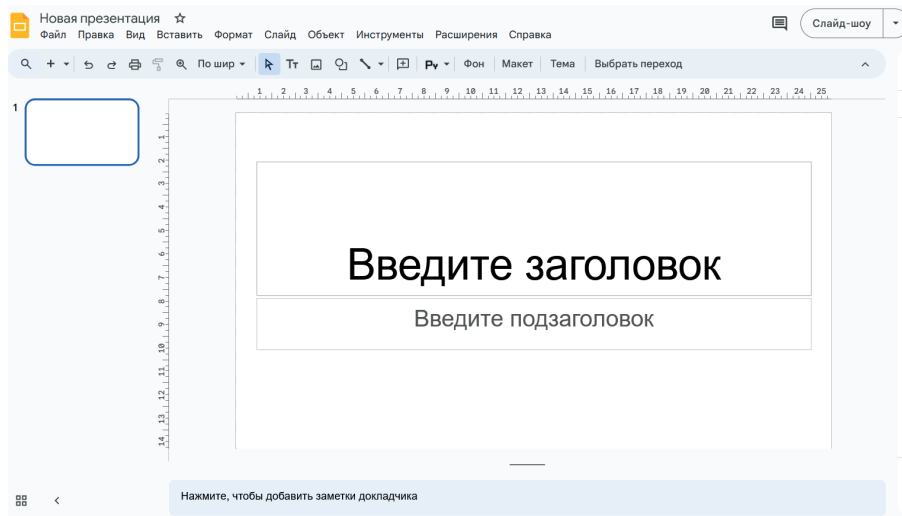


Рисунок 47 — Интерфейс программы Google Slides

В Google Slides доступны:

- Готовые шаблоны для редактирования.
- Быстрое создание графиков, таблиц, диаграмм или схем с последующим редактированием. Графики также можно импортировать из Google Sheets (аналог Excel).
- Удобная совместная работа неограниченного количества пользователей над одним файлом (например, научный руководитель магистранта может оставить свои комментарии и замечания).
- Готовую презентацию можно экспортировать в разных форматах (PDF, JPEG, SVG или PPTX для PowerPoint).

Основной недостаток Google Sheets состоит в работе с изображениями непрямоугольной формы, которые должны быть подготовлены в другой программе. Также по сравнению с прочими редакторами ограничены возможности анимации, но основные эффекты присутствуют.

Домен:

<https://docs.google.com/presentation/u/0/>

В операционной системе macOS установлено бесплатное приложение **Keynote**, которое обладает обширной галереей готовых иллюстраций и позволяет использовать широкий спектр анимационных эффектов (рис. 48).

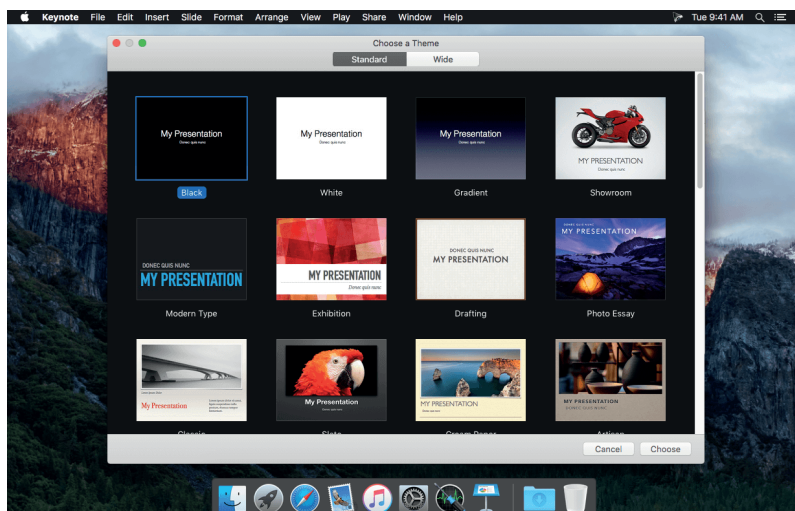


Рисунок 48 — Интерфейс программы Keynote

К основным возможностям Keynote относятся:

- Готовые темы для оформления, куда входят различные цвета, настройки для форматирования текста и изображений, различные оформительские элементы.
- Множество анимационных эффектов, которые можно настраивать как для отдельных объектов, так и для целых слайдов, сочетая их между собой.
- С помощью инструмента Apple Pencil в приложении можно создавать иллюстрации, рисуя прямо на слайде.
- Доступность готовых дизайнерских решений, позволяющих создавать эффектные презентации тем, кто не умеет или по каким-то причинам не может разработать дизайн с нуля.
- Готовые дизайн-решения. Впечатляющие слайды смогут создавать даже люди, далёкие от дизайна.

Несмотря на то что Keynote доступна только на macOS, презентацию можно конвертировать в формат PPTX и открыть её в PowerPoint.

Домен:

<https://support.apple.com/keynote>

Программу **Figma** активно используют для проектирования сайтов и интерфейсов, но в ней можно создавать и презентации, для этого есть все необходимые инструменты (рис. 49). Показывать слайды можно в приложении, на сайте или с помощью экспорта в формат PDF.

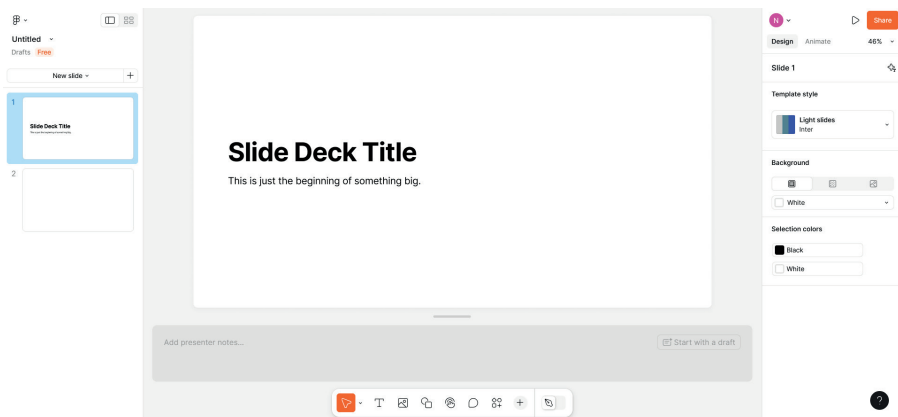


Рисунок 49 — Интерфейс программы Figma

Бесплатная версия Figma обладает достаточными ресурсами для работы с презентациями:

- Модульная сетка поможет выстроить даже самую сложную визуальную иерархию.
- Возможность сохранения стилей и компонентов. «Стиль — это набор параметров, которые можно применять к тексту или объекту. Например, задать размер, цвет, шрифт и эффект размытия для заголовка и в два клика одинаково оформить их на каждом слайде. Компоненты — это элементы, которые можно редактировать группой. Например, если скопировать компонент десять раз, все изменения внутри оригинала автоматически применятся к его „клонам“. Стили и компоненты удобны для ускорения работы»¹.
- В Figma для оформления презентации можно создавать и редактировать векторные (рисунки) и растровые объекты (например, вырезать элементы из фотографии).
- Эффектная анимация. В Figma можно добавлять интерактивные моушн-эффекты, позволяющие видоизменять, перемещать или растворять различные объекты. Информация может последовательно выводиться на экран с показом движения в графиках или взаимосвязей на схемах.

¹ Тамилина, Дарья. Указ. соч.

- В Figma Community можно найти редактируемые шаблоны или плагины с дополнительной функциональностью (автоматизация работы, оформление текстов, создание текстур и паттернов, файл с шаблоном для презентаций).
- Возможность одновременного редактирования файла презентации

В программе можно работать из браузера или скачать приложение на стационарный компьютер (есть также мобильное приложение, но в нем полностью недоступно редактирование, файл можно только просматривать, готовясь к выступлению).

Домен:

<https://www.figma.com/>

Для создания и редактирования презентаций можно также использовать специальные платформы для разработки программного обеспечения, предоставляющие визуальный интерфейс без написания кода, т. н. no-code-конструкторы. К ним относятся, например, **Tilda**, где при выборе специального блока страницы макета превращаются в слайды (пример работы режима презентации можно посмотреть по ссылке: <https://litaly.tilda.ws/preza>).

Ключевые возможности для презентаций в Tilda доступны бесплатно:

- Большое количество готовых шаблонов, позволяющих вставлять нужный пользователю текст и иллюстрации.
- Понятная верстка по настраиваемой сетке, с помощью которой удобно выравнивать элементы.
- Применение анимационных эффектов, создание интерактивных элементов, редактирование изображений (маски, фильтры и др. опции).

Поскольку Tilda в первую очередь предназначен для создания сайтов, здесь отсутствуют инструменты визуализации данных и не предусмотрена совместная работа над проектом. Но для имеющих опыт проектирования в Tilda, возможно, будет удобно работать и над презентацией (рис. 50).

Домен:

<https://tilda.cc/ru/>

Для подготовки презентации также можно воспользоваться еще одним no-code-редактором — **Readymag**. Но презентацию в нем нужно будет прокручивать (скроллить), как обычный лендинг (рис. 51).

Основные возможности и инструменты для презентации такие же, как в Tilda (верстка по сетке, анимированные элементы и др.).

Домен:

<https://readymag.com/>

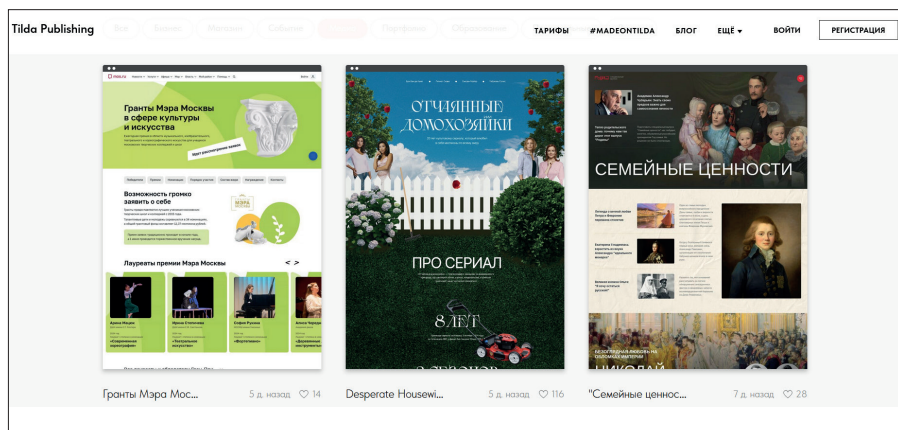


Рисунок 50 — Интерфейс программы Tilda

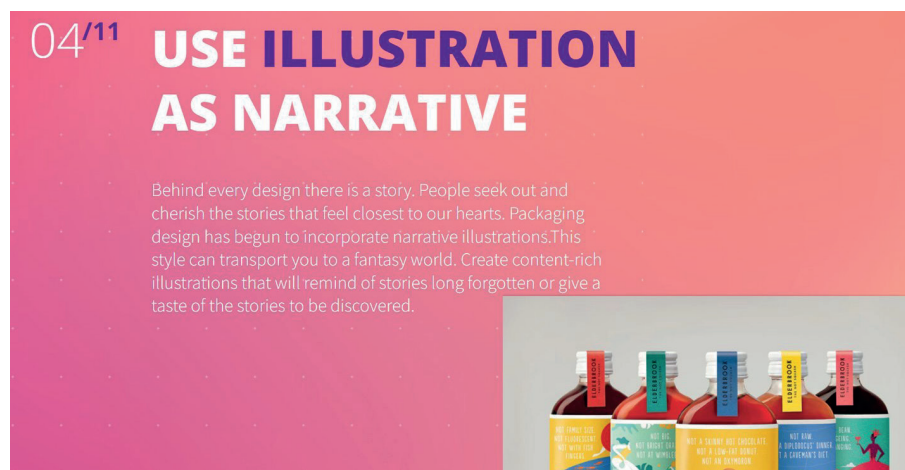


Рисунок 51 — Интерфейс программы Readymag

В меньшей степени для подготовки презентации результатов научного исследования подходит открытый онлайн-сервис **Prezi**, поскольку созданная в нем презентация лишена конфиденциальности—она будет опубликована в открытом доступе (оффлайн-версия доступна по подписке). Интересной особенностью программы является то, что слайды здесь не сменяют один другой, а представляют собой одно большое полотно (рис. 52). Расположенные на бесконечном холсте элементы можно масштабировать в процессе презентации — камера при показе движется между ними. Наиболее удобен данный сервис для презен-

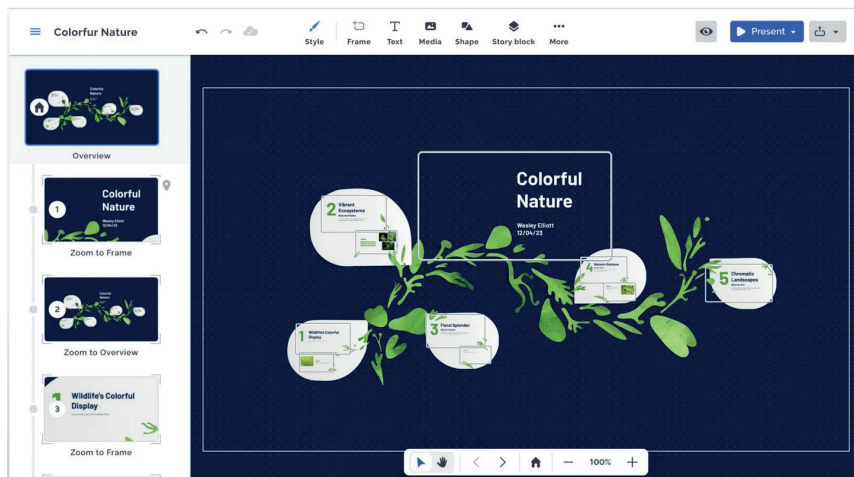


Рисунок 52 — интерфейс программы Prezi

Среди преимуществ программы можно выделить:

- Наличие готовых шаблонов, доступных для редактирования.
- Возможность настроить под свои данные диаграммы, графики.

Результат работы можно демонстрировать онлайн на сайте или экспортировать для PowerPoint и показывать в формате обычных слайдов.

Домен:

<https://prezi.com/>

Помимо указанных сервисов для подготовки презентаций, можно назвать также SmartDraw, SlideDog, Kingsoft Presentation, LibreOffice и др. О них можно почитать здесь:

<https://amssoft.ru/photo/luchshie-programmy-dlya-prezentatsij.php>

Таким образом, современные программы создания и обработки данных, конструкторы сайтов, специальные сервисы и приложения позволяют создать оригинальную презентацию на любую тему, в том числе на тему ВКР.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации (с последующими изменениями и дополнениями)»

2. Федеральный закон от 10 ноября 2009 г. № 259-ФЗ «О Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова и Санкт-Петербургском государственном университете с последующими изменениями и дополнениями)»

3. Приказ Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (с последующими изменениями и дополнениями)»

4. Приказ Минобрнауки России от 14.06.2013 № 464 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования (с последующими изменениями и дополнениями)»

5. Приказ Минобрнауки России от 29.06.2015 № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры (с последующими изменениями и дополнениями)»

6. Приказ от 09.08.2018 № 7828/1 «Об утверждении Образовательного стандарта высшего образования СПбГУ» (с последующими изменениями и дополнениями)

7. Приказ от 29.01.2016 № 470/1 «Правила обучения по основным образовательным программам бакалавриата, специалитета, магистратуры и среднего профессионального образования в Санкт-Петербургском государственном университете» (с последующими изменениями и дополнениями)

8. Приказ от 13.11.2017 № 11186/1 «О требованиях к научному руководителю выпускной квалификационной работы обучающегося и обязанностях научного руководителя ВКР» (с последующими изменениями и дополнениями)

9. Приказ от 04.02.2020 № 682/1 «Об утверждении Положения о проверке выпускных квалификационных работ обучающихся в Санкт-Петербургском государственном университете на наличие неправомерных заимствований и о последствиях их выявления» (с последующими изменениями и дополнениями)

10. Приказ от 03.07.2018 № 6616/1 «Об утверждении форм программы государственной итоговой аттестации» (с последующими изменениями и дополнениями)

ЛИТЕРАТУРА

1. Автаева Н.О., Болдина К.А., Гордеева, Е.Ю. Методология и методика исследований в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, издательского дела: учебно-методическое пособие. — Нижний Новгород: ННГУ, 2019.

2. Ануфриев, А. Ф. Научное исследование. Курсовые, дипломные и диссертационные работы / А. Ф. Ануфриев ; Моск. гос. открытый пед. ун-т. — Москва : Ось-89, 2004. — 112 с.

3. Барабанов Р. Е. Психологические механизмы зрительного восприятия формы и пространства // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2023. Т. 12. № 8А. С. 64–75.

4. Вылегжанина А. О. Деловые и научные презентации: учебное пособие / А. О. Вылегжанина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 116 с. : ил., табл.; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446660>

5. Гандапас Р. И. К выступлению готов! Презентационный конструктор / Радислав Гандапас. — 3-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011—208 с.

6. Дуарте Н. Slide:ology. Искусство создания выдающихся презентаций / Нэнси Дуарте ; [пер. с англ. Е. Смирновой]. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 288 с.

7. Ельчанинов В.А. Логика и методология научного исследования. — Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2009. — 147 с.

8. Желязны Д. Говори на языке диаграмм: пособие по визуальным коммуникациям / Джин Желязны ; [пер. с англ. А. Мучника и Ю.Корнилович]. — 5-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 304 с.

9. Ипполитова Н.В. Методология и методы научного исследования: учеб. пособие. — ОГУП «Шадринский Дом Печати», Каргапольский филиал, 2011. — 208 с.

10. Каптерев А. Мастерство презентации: как создавать презентации, которые могут изменить мир / Алексей Каптерев ; [пер. с англ. С. Кировой]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, ЭКСМО, 2012. — 336 с.

11. Козлов В.А., Суслов Ю.А. Конкретно-социологические исследования в области права: Учеб. пособие. Л., 1981. — 109 с.

12. Кострова В.Н. Методология научных исследований: учеб. пособие / В.Н. Кострова: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет». Воронеж: ВГТУ, 2020. — 153 с.

13. Кохановский В.П. Философия и методология науки: Учеб. для вузов. Ростов н/Д, 1999. — 576 с.

14. Краевский В. В. Методология педагогического исследования : пособие для педагога-исследователя / В. В. Краевский. — Самара : Изд-во СамГПИ, 1994. — 165 с.

15. Лазарев Д. Презентация: Лучше один раз увидеть! / Дмитрий Лазарев. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 126 с.

16. Липичу Н.В. Методология научного исследования: учебное пособие. — Краснодар: КубГАУ, 2013. — 209 с.

17. Лубский А.В. Методология научного исследования: учебное пособие для магистрантов. Ростов н/Д: Фонд науки и образования, 2016. — 55 с.

18. Мельникова Н. Н. Оформление курсовых и выпускных квалификационных работ : учебное пособие / Н. Н. Мельникова, Д. М. Полев, М. Р. Пяткова. — Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2009. — 77 с.;

19. Назаров А. И., Мещеряков Б. Г. Движения глаз процессе чтения // Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна». 2009 № 2 <http://www.psyanima.ru/>.

20. Панькова, А. М. Руководство по выполнению исследовательских работ студентов : учебно-методическое пособие / А. М. Панькова ; Уральский государственный педагогический университет. — 2-е изд., испр. и доп. — Электрон. дан. — Екатеринбург : [б. и.], 2020.

21. Поппер К. Логика и рост научного знания. М.: Прогресс, 1983. — 391 с.

22. Райзберг Б. А. Диссертация и ученая степень : пособие для соискателей / Б. А. Райзберг. — 3-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2004. — 416 с.

23. Рузавин Г.И. Методология научного исследования: Учеб. пособие для вузов. М., 1999. — 287 с.

24. Сабитов Р. А. Основы научных исследований: учебное пособие / Р. А. Сабитов ; Челяб. гос. ун-т. — Челябинск : [б. и.], 2002. — 138 с.

25. Сайп, Роджер. Развитие мозга. Как читать быстрее, запоминать лучше и добиваться больших целей / Роджер Сайп ; [пер. с англ. Ю. Корнилович]. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 256 с.

26. Уайт, Ян В. Редактируем дизайн: для дизайнеров, арт-директоров и редакторов : классическое руководство: как завоевать внимание читателей / Ян В. Уайт ; [пер. с англ. Е. М. Фотьяновой]. — М. : Школа издательского и медиа бизнеса, 2011. — 244 с.

27. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы — М.: Наука, 1972. — 596 с.

ПОЛЕЗНЫЕ СЕРВИСЫ

1. Визуализация данных: способы, инструменты, полезные ссылки // https://adn.agency/blog/article/vizualizatsiya_dannykh_sposoby_instrumenty_poleznye_ssytki

2. Что такое инфографика? 5 сервисов для её создания // https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_infografika_5_besplatnykh_servisov_dlya_eyego_sozdaniya/

3. Бесплатные сервисы для создания ленты времени // <https://skillbox.ru/media/education/besplatnye-servisy-dlya-sozdaniya-lenty-vremeni/?ysclid=m26l ogo0ft438560494>

4. 101 бесплатный сервис для дизайнера // <https://vk.com/@-62268523-101-besplatnyi-servis-dlya-dizainera>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**СИСТЕМА КОМПЕТЕНЦИЙ, ПРОВЕРЯЕМЫХ
ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ В ВИДЕ ЗАЩИТЫ ВКР**

№ п/п	Вид компетенций	Код и наименование компетенций выпускника
1	2	3
1	Универсальные компетенции (УК)	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
		УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
		УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
		УК-4
		Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
		УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
		УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способствовать ее совершенствования на основе самооценки
		ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов, и (или) медиaproдуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
		ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиaproдуктах, и (или) коммуникационных продуктах.
		ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиaproдуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
		ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиaproдукты, и (или) коммуникационные продукты.
	Общепрофессиональные компетенции (ОПК)	
2		

№ п/п	Вид компетенций	Код и наименование компетенций выпускника
12		3
3	Универсальные компетенции СПбГУ в магистратуре (УКМ)	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
		ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.
		ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.
		УКМ-1 Способен определять круг задач, планировать, реализовывать собственный проект, в т.ч. предпринимательский, в профессиональной сфере УКМ-2 Способен устанавливать и поддерживать взаимоотношения в социальной и профессиональной сфере с учетом юридических последствий, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма УКМ-3 Способен использовать методы получения и работы с информацией в профессиональной сфере с учетом современных технологий цифровой экономики, искусственного интеллекта и науки о данных, а также информационной безопасности УКМ-4 Способен представлять сведения о профессиональной деятельности на языке, понятном специалистам, взаимодействовать с представителями различных культур, в том числе в сферах обязательного использования государственного языка РФ
4	Профессиональные компетенции, формирующие академическую составляющую результатов освоения образовательной программы (ПКА)	ПКА-1 Способен осуществлять профессиональную коммуникацию на русском языке с учетом правовых требований к использованию русского языка как государственного языка Российской Федерации ПКА-2 Способен проводить научное исследование в сфере журналистики и медиа на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики ПКА-3 Способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования

№ п/п	Вид компетенций	Код и наименование компетенций выпускника
12		3
5	Профессиональные компетенции, формирующие практическую составляющую результатов освоения образовательной программы (ПКП)	<p>ПКП-1 Способен осуществлять авторскую творческую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики полипрофильных медиа и коммуникационных проектов</p> <p>ПКП-2 Способен осуществлять редакторскую деятельность визуальных продуктов любого уровня сложности в разных типах медиа и коммуникационных проектов</p> <p>ПКП-3 Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного визуального проекта</p> <p>ПКП-4 Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной коммуникационной и медиаиндустрии</p> <p>ПКП-5 Способен системно выстраивать производственный процесс визуального продукта с применением современных информационно-коммуникационных (цифровых) технологий</p>

Индикаторы достижения компетенций, проверяемых при проведении государственной итоговой аттестации в виде защиты ВКР

Наименование категории (группы)	Код и наименование компетенции	Код индикатора и индикатор достижения компетенции
1	2	3
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<p>УК 1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними;</p> <p>УК 1.2. Проектирует процессы устранения выявленных в ходе анализа проблемной ситуации отсутствия или недостаточности необходимой для ее решения информации;</p> <p>УК 1.3. Критически оценивает надежность источников информации, в том числе при работе с противоречивой информацией из разных источников;</p> <p>УК 1.4. Разрабатывает стратегии действий для решения проблемной ситуации;</p> <p>УК 1.5. Оценивает эффективность и результативность стратегий действий для решения проблемной ситуации;</p> <p>УК 1.6. Грамотно, логично, содержательно и аргументированно формирует собственные суждения, решения и оценки.</p>
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<p>УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели;</p> <p>УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач;</p> <p>УК-2.3. Оценивает соответствие способов решения цели проекта;</p> <p>УК-2.4. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм;</p> <p>УК-2.5. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля;</p> <p>УК-2.6. Представляет результаты проекта;</p> <p>УК-2.7. Предлагает возможности использования результатов проекта и/или совершенствования.</p>

Наименование категории (группы)	Код и наименование компетенции	Код индикатора и индикатор достижения компетенции
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников; УК-3.3. Строит продуктивное взаимодействие с учетом возможных последствий личных действий в социальном взаимодействии и командной работе; УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; УК-3.5. Оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.6. Соблюдает нормы и установленные правила командной работы.
	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; УК-4.2. Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; УК-4.3. Ведет деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем; УК-4.4. Ведет деловую переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий; УК-4.5. Выполняет перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный; УК-4.6. Публично выступает на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения; УК-4.7. Устно поддерживает результаты своей деятельности на иностранном языке, может поддерживать разговор в ходе их обсуждения
Коммуникация		

Наименование категории (группы)	Код и наименование компетенции	Код индикатора и индикатор достижения компетенции
Межкультурное взаимодействие	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Знает философские, этические, исторические, религиозные предпосылки культурного разнообразия. УК-5.2. Владеет навыками философского, исторического, религиозно-этического анализа явлений культуры. УК-5.3. Формулирует собственную этическую позицию в обстоятельствах межкультурного взаимодействия.
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1. Применяет методы самодиагностики в области саморазвития и управления временем; УК-6.2. Применяет приемы целеполагания и планирования для выстраивания траектории саморазвития; УК-6.3. Выстраивает траекторию саморазвития; УК-6.4. Применяет приемы управления своим временем.
Исследовательская и (или) предпринимательская активность	УКМ-1 Способен определять круг задач, планировать, реализовывать собственный проект, в т.ч. предпринимательский, в профессиональной сфере	УКМ-1.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели; УКМ-1.2. Предлагает способы решения поставленных задач; УКМ-1.3. Оценивает соответствие способов решения цели проекта; УКМ-1.4. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм; УКМ-1.5. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля; УКМ-1.6. Представляет результаты проекта; УКМ-1.7. Предлагает возможности использования результатов проекта и/или совершенствования.

Наименование категории (группы)	Код и наименование компетенции	Код индикатора и индикатор достижения компетенции
Социальноответственное поведение и сотрудничество	УКМ-2 Способен устанавливать и поддерживать взаимоотношения в социальной и профессиональной сфере с учетом юридических последствий, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма	УКМ-2.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УКМ-2.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников; УКМ-2.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; УКМ-2.4. Оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели; УКМ-2.5. Соблюдает нормы и установленные правила командной работы.
Работа с информацией	УКМ-3 Способен использовать методы получения и работы с информацией в профессиональной сфере с учетом современных технологий цифровой экономики, искусственного интеллекта и науки о данных, а также информационной безопасности	УКМ-3.1. Находит и использует различные источники информации. УКМ-3.2. Точно определяет тип и форму необходимой информации. УКМ-3.3. Получает информацию и сохраняет ее в удобном для работы формате. УКМ-3.4. Проверяет достоверность собранной информации.
Внепрофессиональная и межкультурная коммуникация	УКМ-4 Способен представлять сведения о профессиональной деятельности на языке, понятном специалистам, взаимодействовать с представителями различных культур, в том числе в сферах обязательного использования государственного языка РФ	УКМ-4.1. Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; УКМ-4.2 Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; УКМ-4.3. Ведет деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем; УКМ-4.4. Публично выступает на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения; УКМ-4.5. Устно представляет результаты своей деятельности на иностранном языке, может поддерживать разговор в ходе их обсуждения.

Наименование категории (группы)	Код и наименование компетенции	Код индикатора и индикатор достижения компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрий медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных обществом и индустрий журналистских текстов и (или) продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
Общество и государство	ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК-2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов ОПК-2.2. Соблюдает принцип беспристрастности и баланс интересов в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов
Культура	ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. Демонстрирует разноплановую эрудицию в сфере отечественной и мировой культуры в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах
Аудитория	ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты

Наименование категории (группы)	Код и наименование компетенции	Код индикатора и индикатор достижения компетенции
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Моделирует индивидуальные и коллективные профессиональные журналистские действия в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы
Технологии	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ОПК-6.2. Адаптирует возможности новых стационарных и мобильных цифровых устройств к профессиональной деятельности журналиста
Эффекты	ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности ОПК-7.2. Оценивает корректность творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста
Профессиональная коммуникация	ПКА-1 Способен осуществлять профессиональную коммуникацию на русском языке с учетом правовых требований к использованию русского языка как государственного языка Российской Федерации	ПКА-1.1. Осуществляет разработку программы формирования и реализации визуального медиапродукта на русском языке с учетом правовых требований к использованию русского языка как государственного языка Российской Федерации. ПКА-1.2. Формулирует требования к разработке визуального медиапродукта на русском языке.

Наименование категории (группы)	Код и наименование компетенции	Код индикатора и индикатор достижения компетенции
Научно-исследовательская деятельность	<p>ПКА-2</p> <p>Способен проводить научное исследование в сфере журналистики и медиа на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики</p>	<p>ПКА-2.1. Знает основные направления и школы научных исследований в сфере визуальной журналистики и медиа.</p> <p>ПКА-2.2. Определяет поле исследования, разрабатывает или адаптирует методологию в сфере визуальной журналистики и медиа.</p> <p>ПКА-2.3. Собирает и анализирует информацию, применяя избранную методику в сфере визуальной журналистики и медиа, и формулирует полученные результаты.</p> <p>ПКА-2.4. Формирует научный текст в соответствии с академическими правилами и форматами.</p>
Научно-педагогическая деятельность	<p>ПКА-3</p> <p>Способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования</p>	<p>ПКА-3.1. Осуществляет мониторинг и отбор актуальной учебной и учебно-методической литературы по направлению подготовки на уровнях ВО, ДПО.</p> <p>ПКА-3.2. Ассистирует при разработке учебно-методических материалов дисциплин и практик в сфере визуальной журналистики и медиа.</p> <p>ПКА-3.3. Участвует в процессе преподавания в сфере визуальной журналистики и медиа.</p>
Трудовая профессиональная деятельность	<p>ПКП-1</p> <p>Способен осуществлять авторскую творческую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики полипрофильных медиа и коммуникационных проектов</p>	<p>ПКП-1.1. Осуществляет регулярный мониторинг тем и проблем информационной повестки дня.</p> <p>ПКП-1.2. Формирует круг героев, свидетелей, экспертов для создания визуальных продуктов любого уровня сложности с учетом специфики полипрофильных медиа и изучает полученные сведения.</p> <p>ПКП-1.3. Анализирует релевантную информацию из доступных документальных источников.</p> <p>ПКП-1.4. Контролирует достоверность и полноту полученной информации, систематизирует факты и мнения.</p> <p>ПКП-1.5. Разрабатывает оригинальные творческие решения визуального продукта с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.</p> <p>ПКП-1.6. Соотносит все свои действия с профессиональными этическими нормами.</p>

Наименование категории (группы)	Код и наименование компетенции	Код индикатора и индикатор достижения компетенции
Регулирование коллективного творчества и производства	ПКП-2 Способен осуществлять редакторскую деятельность визуальных продуктов любого уровня сложности в разных типах медиа и коммуникационных проектов	ПКП-2.1. Ставит профессиональные задачи журналистам. ПКП-2.2. Контролирует качество подготовки создаваемых визуальных медиапродуктов. ПКП-2.3. Выверяет соблюдение профессиональных этических норм на всех этапах работы журналиста.
Проективная аналитическая деятельность	ПКП-3 Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуально-го и (или) коллективного визуального проекта	ПКП-3.1. Проводит многофакторный анализ перспектив запуска проекта в сфере визуальной журналистики. ПКП-3.2. Разрабатывает все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач. ПКП-3.3. Составляет план действий по реализации визуального медиапроекта.
Организация профессиональной коммуникации	ПКП-4 Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной коммуникационной и медиаиндустрии	ПКП-4.1. Планирует деятельность предприятия (подразделения) на временную перспективу в современной коммуникационной и медиаиндустрии. ПКП-4.2. Распределяет кадровые и финансовые ресурсы в соответствии с решаемыми задачами. ПКП-4.3. Отслеживает результаты работы предприятия (подразделения) и оценивает ее эффективность по профессиональным индикаторам.
Коммуникативные технологии	ПКП-5 Способен системно выстраивать производственный процесс визуального продукта с применением современных информационных-коммуникационных (цифровых) технологий	ПКП-5.1. Определяет этапы производственного процесса выпуска визуального медиапродукта. ПКП-5.2. Тестирует новые информационно-коммуникационные (цифровые) технологии в визуальной журналистике. ПКП-5.3. Внедряет современные информационно-коммуникационные (цифровые) технологии в производственный процесс выпуска визуального медиапродукта.

**РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ
ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ**

1. Современные рекламные технологии на рынке B2B. Обзор креативных подходов в визуальных коммуникациях.
2. Современные рекламные технологии на рынке B2C. Обзор креативных подходов в визуальных коммуникациях.
3. Креативные подходы к формированию рекламной стратегии и тактики.
4. Креативные визуальные инструменты в рекламе.
5. Визуальные инструменты «storytelling» в медиасреде.
6. Специфика нативной рекламы и ее визуальные приемы.
7. Геймификация в визуальных коммуникациях.
8. Цифровые технологии как ресурс для креативных визуальных коммуникаций.
9. Визуальные технологии вовлечения аудитории в социальных медиа.
10. Креативные визуальные технологии в брендинге и персональном брендинге.
11. Корпоративная идентификация на современном этапе и ее визуальные приемы.
12. Визуальные коммуникации HR-брендинга в корпоративных медиа.
13. Наружная реклама и факторы ее визуальной эффективности.
14. Специфика визуализации событийных коммуникаций.
15. Построение эффективных рекламных кампаний для медиапроектов.
16. Стратегии взаимодействия со СМИ при продвижении субъектов креативных индустрий.
17. Идеология и визуальная стилистика бренда как основание для разработки креативных концепций медиапродукта.
18. Визуальные идентификаторы бренда в сценографии.
19. Визуальные технологии фандрайзинга в медиасфере.
20. Визуальные коммуникации социокультурных проектов.
21. Использование визуальной составляющей рекламных коммуникаций в сети Интернет для продвижения специальных событий.
22. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры.
23. Использование визуальных технологий инфотейнмента в практике современного телевизионного вещания.
24. Использование визуальных технологий инфотейнмента в практике современного радиовещания.
25. Инфотейнмент в digital-среде.
26. Многообразие форм инфотейнмента в современной социокультурной и коммуникативной практике: политейнмент.
27. Многообразие форм инфотейнмента в современной социокультурной и коммуникативной практике: эдьютейнмент.
28. Многообразие форм инфотейнмента в современной социокультурной и коммуникативной практике: технотейнмент.

29. Визуальная составляющая медиапродукта.
30. Визуальные медиа в Интернет-пространстве.
31. Элементы динамической графики в оформлении электронных СМИ.
32. Жанры интерактива в современных Интернет-СМИ.
33. Дизайн мультимедийного издания как синтез эстетики и технологии.
34. Графический интерфейс как фактор эффективного взаимодействия пользователя с Интернет-изданием.
35. VR/AR-технологии: потенциал их использования в сфере визуальной коммуникаций, вызовы и проблемы, возможные пути решения.
36. Перспективы развития технологий VR/AR в современном цифровом медиапространстве.
37. Жанровый и художественный генезис современной инфографики.
38. Кросс-платформенные визуальные коммуникации.
39. Генеративный искусственный интеллект в визуальных медиакоммуникациях.
40. Генеративный искусственный интеллект и нейросети в социальных медиа.

СПИСОК ТЕМ ВКР ОБУЧАЮЩИХСЯ В 2020-2024 ГГ.

1. Brandbook в разработке концепций медиапродукта в Китае
2. Анимация в дизайне визуальных медиа Китая.
3. Визуализация контента на рынке периодических изданий Республики Башкортостан
4. Визуализация новостного контента в интернет-СМИ Китая
5. Визуальная коммуникация в продвижении китайского музыкального бренда
6. Визуальная коммуникация модных брендов в современном социокультурном контексте
7. Визуальная репрезентация в китайских медиа темы любви в традиционных концепциях Китая и Греции
8. Визуальная репрезентация идентичности музыкальных брендов в социальных медиа
9. Визуальные коммуникации в рекламе брендов образовательных организаций
10. Визуальные коммуникации лидеров мнений в "retail media" Китая
11. Визуальные коммуникации проектов креативной экосистемы «Флакон»
12. Визуальные медиакоммуникации в продвижении игровых брендов
13. Визуальные средства инклюзивной коммуникации СО НКО на тему инвалидности
14. Визуальные средства рекламы спортивных брендов в WeChat
15. Визуальные средства формирования медиаобраза Арктики в российских СМИ

16. Визуальный язык специальных событий спортивного бренда
17. Влияние визуальной рекламы на потребительское поведение молодёжи Китая
18. Влияние информации в социальных сетях на этнополитический конфликт в Шри-Ланке
19. Влияние отдельных элементов рекламного обращения на общую оценку наружной рекламы развлекательных услуг
20. Вовлечение молодежи в анимационный контент научно-популярных медиа
21. Вовлечение молодежной аудитории в визуальную коммуникацию в социальных медиа (на примере ВКонтакте и Telegram)
22. Диапазоны нормативности визуальных концепций медиапродукта в Китае
23. Иммерсивные инструменты формирования узнаваемости технологического бренда в медиапространстве Испании
24. Иммерсивные технологии в работе российских СМИ в современной цифровой медиасреде
25. Иммерсивные технологии рекламы в социальных медиа Китая
26. Иммерсивный медиапроект в системе имиджевых коммуникаций технологической компании
27. Иммерсивный медиапроект в сфере культуры: популяризация классических музеев
28. Ко-брендинг и формы сотрудничества с китайскими брендами: специфика визуальных атрибутов
29. Коммерческий рекламный плакат в Китае XX века: условия социокультурного развития и этнокультурная специфика
30. Медиаобраз России в фотопроектах современных зарубежных фотографов
31. Научно-популярные комиксы как форма медиакommunikации
32. Образ молодёжи в советской кинопублицистике 1980-х годов
33. Особенности бренд-коммуникаций в формате комиксного сторителлинга
34. Особенности визуального контента российских СМИ в социальных сетях
35. Особенности визуальной коммуникации в киноплакатах
36. Особенности восприятия мультипликационной рекламы поколением Z
37. Особенности дизайна мобильного приложения СМИ Китая
38. Познавательные тревел-передачи: особенности развития в современном российском теледискурсе
39. Применение технологий виртуальной реальности в рекламе Китая
40. Применение элементов традиционной китайской культуры в рекламе
41. Проблемы и перспективы развития локальных медиа (на примере телеканалов Ленинградской области)
42. Рекламная мультипликация в выражении идентичности бренда
43. Репрезентация антропоморфных и зооморфных образов в рекламных медиакommunikациях
44. Роль визуальных медиа в трансляции социально-политических событий
45. Создание и продвижение авторского трэвел медиапродукта
46. Специфика визуальных коммуникаций компаний быстрого питания в социальных медиа

47. Специфика китайской рекламы в формате коротких видео
48. Стратегии выбора PR-инструментов для продвижения бизнеса на видео-платформах
49. Стратегии медиакommunikаций учреждений культуры: вызовы XXI века
50. Стратегия и тактика информационных конфликтов в виртуальном пространстве
51. Стрит-фотография больших и малых городов: медиапроекты и персоналии
52. Тенденции развития новостной журналистики Китая в применении VR-технологий
53. Технология визуального сторителлинга в репрезентации идеи осознанной благотворительности
54. Типографика современного печатного СМИ как синтез эстетики и технологии
55. Трансформация дизайна СМИ в условиях цифровизации
56. Трансформация образа семьи в документальных медиапроектах
57. Факторы формирования пользовательского опыта в дизайне интернет-СМИ
58. Фирменный стиль и айдентика в выражении идентичности бренда ресторана быстрого питания Китая
59. Эволюция образа врага в материалах отечественных СМИ (1920–2020 гг.)
60. Элементы визуальной коммуникации на церемонии открытия олимпийских игр
61. Элементы китайской традиционной культуры в дизайне визуальных медиа
62. Элементы традиционной китайской культуры в визуальных коммуникациях спортивных мероприятий
63. Элементы традиционной культуры в дизайне упаковки китайских алкогольных брендов
64. Этический компонент работы фотожурналиста в Китае
65. Этнокультурные коннотации визуального языка в китайской и российской рекламе

ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА ВКР

Санкт-Петербургский государственный университет

ФАМИЛИЯ Имя Отчество

Выпускная квалификационная работа

Название

Уровень образования: магистратура
42.04.02 «Журналистика»

Основная образовательная программа 5870 «Визуальные коммуникации
в журналистике и рекламе»

или 6032 «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе
(с дополнительной квалификацией «Специалист по дизайну
графических пользовательских интерфейсов»)»

Научный руководитель:
должность, структурное
подразделение, ученая
степень, ученое звание,
ФИО

Рецензент: должность,
структурное подразделение
/ организация, ученое звание
(при наличии),
ФИО

Санкт-Петербург
20__

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ПРИМЕРЫ АННОТАЦИЙ ВКР

Пример аннотации ВКР (проектный тип ВКР)

Образовательная программа	
шифр:	BM.5870.2021
наименование:	Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе
Наименование выпускной квалификационной работы:	
на русском языке:	Иммерсивные технологии в работе российских СМИ в современной цифровой медиасреде
на английском языке:	Immersive technologies in the Russian media in the modern digital media environment
Ключевые слова выпускной квалификационной работы:	
на русском языке:	журналистика погружения, иммерсивная журналистика, иммерсивные технологии, медиапроектирование, иммерсивный медиапродукт
на английском языке:	immersive journalism, immersive storytelling, immersive technologies, media design, immersive media product
Аннотация выпускной квалификационной работы:	
на русском языке:	<p>Попытки применения новых технологических подходов в производстве медиаконтента привели к появлению интерактивных журналистских материалов, созданных с использованием инструментов «погружения», по-другому иммерсивных технологий, позволяющих достигнуть максимальной глубины погружения пользователя в сконструированный нарратив. По началу основными потребителями иммерсивного контента были представители медицины, военно-стратегической, образовательной, производственной сфер, искусства, игровой, порноиндустрии и т.д., но затем, оценив возможности развивающейся технологической платформы, к ним стали активнее подключаться сначала представители западных, а затем и отечественных медиа. Развитие технологических возможностей СМИ позволило современным журналистам обращаться к инструментам виртуальной и дополненной реальности, а также фото и видеосъемки в формате 360 градусов, которые предоставили существенно новые возможности для редакций и аудитории. Иммерсивные технологии сыграли особую роль в переходе от так называемого «storytelling» к «storyliving» — от привычного рассказа истории к ее проживанию, когда пользователь становится активным участником описываемых событий, а не пассивным наблюдателем.</p>

	<p>В конечном счете, появление технологий «глубокого погружения» в цифровую виртуальную среду стало поводом для возникновения и последующего развития нового направления работы в цифровых, гибридных медиа — иммерсивной журналистики. Новизна определяется как постановкой научной проблемы, так и полученными результатами исследования и заключается в том, что автор работы попыталась определить функциональные особенности иммерсивных технологий и охарактеризовать их влияние на процесс работы отечественных СМИ и профессиональную деятельность российских журналистов в условиях цифровизации медиасреды, а также создать собственный иммерсивный журналистский проект с использованием технологии 360°. Объектом исследования является деятельность российских СМИ по производству иммерсивных проектов. Предметом исследования выступают иммерсивные технологии в работе российских СМИ по производству иммерсивных медиапроектов. Цель работы — определить специфику и возможности использования иммерсивных технологий в процессе производства медиапроектов отечественными СМИ. Задачи: 1. Рассмотреть основные подходы к понятию «иммерсивная журналистика» в исследованиях российских авторов. 2. Изучить классификацию иммерсивных технологий в журналистике погружения. 3. Описать этапы медиапроектирования аудиовизуального продукта. 4. Исследовать функциональный потенциал иммерсивных технологий в создании мультимодального контента отечественных СМИ на примере телеканала Russia Today и РИА Новости. 5. Разработать и описать процесс создания иммерсивного журналистского проекта для интернет-издания. 6. Провести аудиторный анализ реакции на иммерсивный медиапродукт, созданный с использованием технологии 360°. В качестве методов исследования теоретической базы были выбраны такие основные методы как классификация и периодизация, обобщение и гипотетический метод. В качестве методов работы с эмпирическим материалом были выбраны контент-анализ и экспертное интервью, на основе результатов которых был разработан авторский медиапроект с последующей оценкой аудиторией этого проекта, проведенной в рамках анкетирования. В теоретическую базу нашей работы вошли труды исследователей, сферой научной деятельности которых является иммерсивная журналистика. В их числе: Ю.В. Благов «Иммерсивная журналистика в медиареальности», А.А. Гаврилов «Медиареальность как тип виртуальной реальности», А.В. Замков «О виртуальном расширении медиареальности» и «Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования», А.А. Новикова и И.В. Кирия с работой «Эстетика иммерсивности: особенности творческой деятельности журналиста в мультимедийных и трансмедийных проектах», А.П. Суходолов и С.В. Тимофеев «СМИ и виртуальная реальность: новые возможности и перспективы», Е.А. Осиповская «Технологии виртуальной реальности как новый инструмент журналистики». А также научные работы российских ученых, изучающих вопросы проектной журналистики и медиапроектирования: Н.М. Белоусова, Л.П. Шестеркина, А.Р. Марфицына, В.А. Плотников, О.А. Шамина и другие. В качестве эмпирической базы использовались результаты шести экспертных интервью с сотрудниками Дирекции новых медиа МИА «Россия сегодня», панорамные видео телеканала Russia Today, опубликованные на странице в социальной сети Facebook (здесь и далее — Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ) и публикации на сайте РИА Новости, посвященные иммерсивным проектам RIA.Lab.</p>
--	---

	<p>Положения, выносимые на защиту: – В российском медиаполе представлены только два СМИ, занимавшиеся периодической разработкой и выпуском журналистского иммерсивного контента: телеканал Russia Today и РИА Новости, входящие в состав МИА «Россия сегодня». – Иммерсивная журналистика затратна с точки зрения сроков, технических стороны производства, привлечения новых специалистов и финансовых расходов. Кроме того, иммерсивные журналистские проекты по-прежнему мало востребованы аудиторией и не приносят доходов в виду отсутствия практики монетизации в СМИ. – В то же время иммерсивный контент имеет огромный потенциал и может оказывать позитивный эффект на работу редакции: формирует имидж передового, креативного, технологичного СМИ; позволяет редакции диверсифицировать медиа-продукт, осваивая новые информационные ниши – досугово-развлекательную, культурно-просветительскую, образовательную; помогает приобщить к своей аудитории малодоступные группы – молодежную аудиторию, не привыкшую к активному потреблению продуктов СМИ. – Иммерсивная журналистика в ближайшем будущем может быть представлена единичными тематическими проектами отдельных редакций, приуроченных к определенному событию, посвященных актуальной и важной теме, при этом, вероятно, созданных с помощью отдельных компаний, специализирующихся на создании продуктов в дополненной или виртуальной реальности, либо разработанных собственными силами редакции в формате 360°. – Наиболее релевантной для использования в профессиональной журналистской среде в ближайшие годы представляется технология 360°, позволяющая обеспечить минимальный уровень иммерсии для цифровых медиа. Апробация отдельных положений работы была представлена несколькими публикациями: – Научная статья: Гаврилова, А. А. Иммерсивные технологии в современной журналистике / А. А. Гаврилова // Медиасреда. – 2022. – № 1. – С. 12-15. – DOI 10.47475/2070-0717-2022-10102. – EDN BTPTYN. – Тезисы: Гаврилова А.А. Влияние иммерсивных технологий на процесс работы российских СМИ / А. А. Гаврилова // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2022» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, Е.И. Зимакова. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2022. – Публикация ВАК в соавторстве: Гаврилова А.А., Яковлева М.Г. Опыт иммерсивной журналистики в российских СМИ. / А. А. Гаврилова, М.Г. Яковлева // Современные исследования социальных проблем. – 2023. – Том 15. – № 2. ISSN 2077-1770; eISSN 2218-7405 (в печати). Работа состоит из введения и трех глав. В первой главе особое внимание уделено общетеоретическим аспектам: определению понятий «иммерсивные технологии», «иммерсивная журналистика» в научной литературе, а также исследованию основных характеристик и этапов медиапроектирования. Вторая глава посвящена изучению иммерсивных проектов российских медиа и анализу процесса их производства. В третьей главе описан процесс разработки собственного журналистского иммерсивного продукта в формате виртуального тура с использованием технологии съемки 360° для спецпроекта интернет-издания «MP7.ru».</p>
на английском языке:	<p>Attempts to apply new technological approaches in media content production have led to the emergence of interactive journalistic materials created using immersive tools, also known as immersive technologies, which allow for maximum immersion of the user in a constructed narrative. Initially, the main consumers of immersive content were representatives of the medical, military-strategic, educational, industrial, artistic, gaming, and adult entertainment industries, among others.</p>

	<p>However, as the possibilities of the developing technological platform were evaluated, representatives of Western media, and subsequently domestic media, began to actively join them. The development of technological capabilities in the media has enabled modern journalists to utilize virtual and augmented reality tools, as well as 360-degree photography and videography, providing significantly new opportunities for editorial teams and audiences. Immersive technologies have played a special role in the transition from so-called «storytelling» to «storyliving» - from traditional story narration to living the story, where the user becomes an active participant in the events described rather than a passive observer. Ultimately, the emergence of «deep immersion» technologies in the digital virtual environment has become the impetus for the emergence and subsequent development of a new field of work in digital and hybrid media - immersive journalism. The novelty is determined by the formulation of the scientific problem as well as the research results and lies in the fact that the author of the thesis attempted to define the functional features of immersive technologies and characterize their impact on the work process of Russian media and the professional activities of Russian journalists in the context of media digitalization. The author also aimed to create their own immersive journalism project using 360-degree technology. The object of the research is the activities of Russian media in the production of immersive projects. The subject of the research is immersive technologies in the work of Russian media for the production of immersive media projects. The aim of the thesis is to determine the specifics and possibilities of using immersive technologies in the process of media project production by Russian media. The tasks include: - Examining the main approaches to the concept of «immersive journalism» in the studies of Russian authors. - Studying the classification of immersive technologies in immersive journalism. - Describing the stages of media design for audiovisual products. - Investigating the functional potential of immersive technologies in creating multimodal content by Russian media, using the examples of the Russia Today TV channel and RIA Novosti. - Developing and describing the process of creating an immersive journalism project for an online publication. - Conducting an audience analysis of the response to an immersive media product created using 360-degree technology. As for the research methodology, the main theoretical methods chosen were classification, periodization, synthesis, and hypothetical method. The empirical material was analyzed using content analysis and expert interviews. Based on the results, an original media project was developed and subsequently evaluated by the audience through surveys. The theoretical foundation of the work includes studies by researchers specializing in immersive journalism. Some of the works consulted are: Y.V. Blagov's «Immersive Journalism in Mediareality,» A.A. Gavrilov's «Mediareality as a Type of Virtual Reality,» A.V. Zamkov's «On the Virtual Expansion of Mediareality» and «Immersive Journalism: Approaches to Theory and Educational Issues,» A.A. Novikova and I.V. Kiria's work on «Aesthetics of Immersiveness: Characteristics of Creative Activities of Journalists in Multimedia and Transmedia Projects,» A.P. Sukhodolov and S.V. Timofeev's «Media and Virtual Reality: New Opportunities and Prospects,» E.A. Osipovskaya's «Virtual Reality Technologies as a New Tool for Journalism.» Additionally, scientific works by Russian scholars exploring project journalism and media design were consulted, including N.M. Belousova, L.P. Shesterkina, A.R. Marfitsyn, V.A. Plotnikov, O.A. Shamina, and others.</p>
--	--

The empirical basis of the research includes the results of six expert interviews with employees of the New Media Directorate of the MIA «Russia Today,» panoramic videos from the Russia Today TV channel published on the Facebook platform (Note: Facebook is owned by Meta, a company recognized as an extremist organization and banned in Russia), and publications on the RIA Novosti website related to RIA.Lab's immersive projects. The positions presented for defense are as follows: 1. In the Russian media field, only two media outlets, Russia Today and RIA Novosti, which are part of the MIA «Russia Today,» have been involved in the periodic development and production of immersive journalistic content. 2. Immersive journalism is costly in terms of production timelines, technical requirements, attracting new specialists, and financial expenses. Moreover, immersive journalism projects still have limited demand among the audience and do not generate revenue due to the lack of monetization practices in the media industry. 3. At the same time, immersive content has tremendous potential and can have a positive effect on the editorial work. It helps shape the image of an innovative, creative, and technologically advanced media outlet. It allows diversification of media products by exploring new information niches, such as entertainment, culture, education. It also helps connect with previously inaccessible groups, such as the younger audience who are not accustomed to traditional media consumption. 4. In the near future, immersive journalism may be represented by isolated thematic projects of individual newsrooms, focusing on specific events or addressing topical and important issues. These projects may be developed in collaboration with specialized companies that specialize in augmented or virtual reality content creation or developed in-house by the newsrooms themselves using 360-degree video format. These positions highlight both the challenges and opportunities associated with immersive journalism in the Russian media landscape. The most relevant technology for use in the professional journalism field in the coming years is considered to be 360-degree technology, which allows for a minimum level of immersion in digital media. Certain aspects of the study were presented in several publications: Scientific article: Gavrilova, A. A. Immersive Technologies in Modern Journalism / A. A. Gavrilova // Media Environment. – 2022. – No. 1. – pp. 12–15. – DOI 10.47475/2070-0717-2022-10102. – EDN BTPTYN. Theses: Gavrilova, A. A. The Influence of Immersive Technologies on the Work Process of Russian Mass Media / A. A. Gavrilova // Proceedings of the International Youth Scientific Forum «LOMONOSOV-2022» / Ed. by I. A. Aleshkovsky, A. V. Andrianov, E. A. Antipov, E. I. Zimakova. [Online resource] – Moscow: MAX Press, 2022. Co-authored publication in a peer-reviewed journal: Gavrilova, A. A., Yakovleva, M. G. Experience of Immersive Journalism in Russian Mass Media / A. A. Gavrilova, M. G. Yakovleva // Contemporary Studies of Social Problems. – 2023. – Volume 15. – No. 2. ISSN 2077-1770; eISSN 2218-7405 (in press). The thesis consists of an introduction and three chapters. The first chapter pays special attention to general theoretical aspects, including the definition of «immersive technologies» and «immersive journalism» in scholarly literature, as well as an exploration of the main characteristics and stages of media design. The second chapter is dedicated to the study of immersive projects in Russian media and the analysis of the production process. The third chapter describes the process of developing a unique journalistic immersive product in the form of a virtual tour using 360-degree filming technology for a special project of the online publication «MR7.ru».

Пример аннотации ВКР (проектный тип ВКР)

Образовательная программа	
шифр:	BM.5870.2022
наименование:	Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе
Наименование выпускной квалификационной работы:	
на русском языке:	Иммерсивный медиапроект в системе имиджевых коммуникаций технологической компании
на английском языке:	Immersive media project in the image communications system of a technology company
Ключевые слова выпускной квалификационной работы:	
на русском языке:	визуальная коммуникация, технологическая организация, дополненная реальность, имиджевый проект
на английском языке:	visual communication, technological organization, augmented reality, image project
Аннотация выпускной квалификационной работы:	
на русском языке:	<p>Тенденции развития современной науки вплотную связаны с точными науками в общем и с информационными технологиями в частности. Подобный вектор неудивителен — общество старается приблизиться к новому технологическому прорыву путем презентации достижений в сферах очувствления механизмов и искусственном интеллекте. Вместе с этим Россия выбрала вектор эффективного наставничества — именно таким термином был обозначен путь развития еще в 2023 году. Как отмечали в Министерстве просвещения Российской Федерации, миссией года было не только стремление повысить статус педагогов и наставников, но и с иной точки зрения рассмотреть вопрос профориентации в образовательных учреждениях. Сочетания двух векторов создало большое количество уникальных форматов проведения соревнований, хакатонов и олимпиад в технической сфере. Вместе с тем остро встал вопрос популяризации форматов: получить государственную поддержку они, вместе с тем, не получили нужной заинтересованной аудитории, которая могла бы продемонстрировать умения в сфере и реализовать весь заложенный в новый формат наставничества потенциал. Связано это в первую очередь со спецификой технологического сообщества, которое до поставленных инициатив не видела необходимости в открытой коммуникации с обществом. Проблема поиска «лучших из лучших» поднималась в том числе на финальном мероприятии года наставничества — Конгрессе молодых ученых 2023 в Сочи.</p>

	<p>Тенденции развития современной науки вплотную связаны с точными науками в общем и с информационными технологиями в частности. Подобный вектор неудивителен – общество старается приблизиться к новому технологическому прорыву путем презентации достижений в сферах очувствления механизмов и искусственном интеллекте. Вместе с этим Россия выбрала вектор эффективного наставничества – именно таким термином был обозначен путь развития еще в 2023 году. Как отмечали в Министерстве просвещения Российской Федерации, миссией года было не только стремление повысить статус педагогов и наставников, но и с иной точки зрения рассмотреть вопрос профориентации в образовательных учреждениях. Сочетания двух векторов создало большое количество уникальных форматов проведения соревнований, хакатонов и олимпиад в технической сфере. Вместе с тем остро встал вопрос популяризации форматов: получив государственную поддержку они, вместе с тем, не получили нужной заинтересованной аудитории, которая могла бы продемонстрировать умения в сфере и реализовать весь заложенный в новый формат наставничества потенциал. Связано это в первую очередь со спецификой технологического сообщества, которое до поставленных инициатив не видела необходимости в открытой коммуникации с обществом. Проблема поиска «лучших из лучших» поднималась в том числе на финальном мероприятии года наставничества – Конгрессе молодых ученых 2023 в Сочи. Мнение экспертов именно этого мероприятия можно действительно назвать существенным: Конгресс является ключевым событием Десятилетия науки и технологий, объявленного Указом Президента Российской Федерации в целях усиления роли науки и технологий в решении важнейших задач развития общества и страны. Появление большого количества форматов влечет за собой и серьезную конкуренцию, на данный момент мероприятиям принципиально важно в первый сезон своего существования собрать лояльную аудиторию, которая будет готова стать «рупором» для последующих этапов. Вместе с тем привычные форматы развития проектов, в том числе и медиапроектов, показали себя неэффективными в работе с технологическими мероприятиями, о чем будет сказано ниже. Технический язык, на котором привыкло говорить сообщество, до реализованного «толчка развития» не был адаптирован для аудитории, не знакомой со специфическими терминами. Исходя из проведенных нами ранее исследований, самым эффективным методом продвижения мероприятия в высококонкурентной среде станет визуализация преимуществ и визуальные разъяснения сложных элементов для удержания аудитории и повышения узнаваемости бренда.</p>
на английском языке:	<p>The development trends of modern science are closely related to the exact sciences in general and information technologies in particular. This vector is not surprising – society is trying to get closer to a new technological breakthrough by presenting achievements in the areas of sensing mechanisms and artificial intelligence. At the same time, Russia has chosen the vector of effective mentoring – this is the term that was used to designate the development path back in 2023. As noted by the Ministry of Education of the Russian Federation, the mission of the year was not only the desire to improve the status of teachers and mentors, but also to consider the issue of career guidance in educational institutions from a different point of view. The combination of two vectors has created a large number of unique formats for holding competitions, hackathons and Olympiads in the technical field. At the same time, the issue of popularizing the formats arose: having received government support, they did not receive the necessary interested audience that could demonstrate skills in the field and realize all the potential inherent in the new mentoring format.</p>

	<p>This is due primarily to the specifics of the technological community, which, before the initiatives put in place, did not see the need for open communication with society. The problem of finding “the best of the best” was raised, among other things, at the final event of the year of mentoring – the Congress of Young Scientists 2023 in Sochi. The expert opinion of this particular event can truly be called significant: the Congress is the key event of the Decade of Science and Technology, declared by Decree of the President of the Russian Federation in order to strengthen the role of science and technology in solving the most important problems of the development of society and the country. The emergence of a large number of formats also entails serious competition; at the moment, it is fundamentally important for events to gather a loyal audience in the first season of their existence, which will be ready to become a “mouthpiece” for subsequent stages. At the same time, the usual formats for developing projects, including media projects, have proven to be ineffective when working with technological events, as will be discussed below. The technical language that the community was accustomed to speaking was not adapted for an audience not familiar with specific terms before the “development push” was implemented. Based on our previous research, the most effective method of promoting an event in a highly competitive environment is to visualize the benefits and visually explain complex elements to retain the audience and increase brand awareness.</p>
--	---

Пример аннотации ВКР (научно-исследовательский тип ВКР)

Образовательная программа	
шифр:	BM.5870.2022
наименование:	Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе
Наименование выпускной квалификационной работы:	
на русском языке:	Репрезентация антропоморфных и зооморфных образов в рекламных медиакommunikациях
на английском языке:	Representation of anthropomorphic and zoomorphic images in advertising media communications
Ключевые слова выпускной квалификационной работы:	
на русском языке:	зооперсонажи, антропоморфные образы, зооморфные образы, реклама, маскот, индивидуальность бренда
на английском языке:	zoo characters, anthropomorphic images, zoomorphic images, advertising, mascot, brand personality

Аннотация выпускной квалификационной работы:

на русском языке:

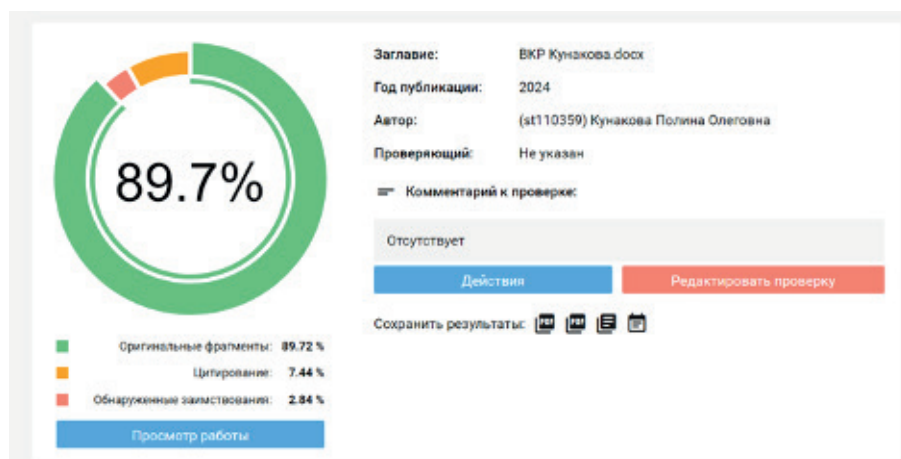
Актуальность. Образы животных всегда присутствовали в культуре и оставались значимыми на протяжении тысячелетий, кодируя культурные смыслы разных эпох и народов. В настоящее время анималистические изображения, как реальных животных, так и анимированных персонажей, широко используются в рекламе. В рамках данного исследования анализу подвергаются особенности визуальной репрезентации представителей семейств кошачьих и псовых в видеорекламе. Цель исследования заключается в выявлении функциональных особенностей визуального инструментария в репрезентации антропоморфных и зооморфных образов кошачьих и псовых в рекламных коммуникациях. Исходя из цели, мы можем поставить следующие задачи: 1. Рассмотреть антропоморфные и зооморфные образы в классическом искусстве. 2. Определить степень и характер воздействия «животного компонента» на психологическое состояние людей и социальные взаимодействия. 3. Выявить основные исторические этапы развития зооперсонажей. 4. Раскрыть понятие «самоидентичность (идентичность) бренда», его формирование и распространение. 5. Проанализировать наиболее известные зооморфные и антропоморфные образы в рекламе и брендинге. 6. Выявить рекламные предпочтения среднего потребителя в отношении образов животных в рекламе. 7. Выделить особенности использования зооперсонажей как способа привлечения внимания к бренду. 8. Отразить специфику влияния анималистических образов в рекламе на потребительское поведение. Объектом исследования являются образы животных в представлениях и коммуникациях людей. Предметом исследования является специфика использования антропоморфных и зооморфных образов кошачьих и псовых в рекламных коммуникациях. Степень научной разработанности проблемы. На сегодняшний день, проблема использования антропоморфных и зооморфных образов кошачьих и псовых для достижения коммуникационного эффекта видеорекламе остается малоизученной. Теоретическая база исследования включает в себя научные и публицистические работы по двум направлениям: в области семиотики (работы Храмовой М.Н., Курилкина О.А., Леннкло Д., Лернера Дж.) и в сфере маркетинга (работы Келлер Б. и Гирля Х., Кеннеди П. и Макгарви М., Брачковского А., Моисеенко И.В., Пашкевича М., Ванга Дж., Хусаина Д., Лемона К.). Эти работы анализируют использование зооморфных и антропоморфных образов, а также образов животных-компаньонов в продвижении брендов. В качестве эмпирического материала использовались: 1. Видеореклама: – классическая реклама – простое видео без использования анимационных технологий, – комбинированная реклама – ролик, в котором совмещены живые съемки с компьютерной графикой, – мультипликационная реклама – ролик, выполненный в стилистике классической анимации (анимационная 2D реклама, анимационная 3D реклама). 2. Результаты онлайн-опроса. 3. Результаты экспертных интервью. Результаты исследования магистерской диссертации были апробированы на научных конференциях: 22-й международной научной конференции студентов, магистрантов и соискателей «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» и на 23-й международной научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей «Медиа в современном мире. Молодые исследователи».

	<p>По итогам конференций были опубликованы две научные статьи («Современные медиаплатформы: новые возможности для размещения видеорекламы» и «Особенности зоомаркетинга как способа привлечения внимания к бренду в социальных сетях»). Обозначим положения, выносимые на защиту: 1. Зооморфные образы кошачьих и псовых кажутся потребителям более привлекательными, чем антропоморфные. 2. Антропоморфные персонажи с большей вероятностью становятся бренд-иконами и приносят в рекламу новые культурно-значимые смыслы. 3. Демонстрация антропоморфных и зооморфных образов в рекламе способна не только развлечь потенциального потребителя, но и повысить привлекательность товара. 4. Несмотря на то, что в массовой культуре популярны персонажи с ярко выраженными младенческими пропорциями (большие глаза, маленький нос, тело и конечности непропорционально малы по сравнению с головой), в рекламе они встречаются не так уж часто. 5. Существуют определенные тенденции в подборе зооперсонажей для рекламы тех или иных товаров и услуг (например, собак можно чаще встретить в рекламе бытовой химии и прохладительных напитков, а кошек — в рекламе бытовой техники и лекарственных средств) Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы и приложения</p>
<p>на английском языке:</p>	<p>Relevance. Animal images have always been present in culture and remained significant for thousands of years, encoding the cultural meanings of different eras and peoples. Currently, animal images, both real animals and animated characters, are widely used in advertising. Within the framework of this study, the features of visual representation of representatives of the feline and canine families in video advertising are analyzed. The purpose of the study is to identify the functional features of visual tools in the representation of anthropomorphic and zoomorphic images of cats and dogs in advertising communications. Based on the goal, we can set the following tasks: 1. Consider anthropomorphic and zoomorphic images in classical art. 2. Determine the degree and nature of the impact of the "animal component" on the psychological state of people and social interactions. 3. Identify the main historical stages in the development of animal characters. 4. Expand the concept of "brand self-identity", its formation and distribution. 5. Analyze the most famous zoomorphic and anthropomorphic images in advertising and branding. 6. Identify the advertising preferences of the average consumer regarding images of animals in advertising. 7. Highlight the features of using animal characters as a way to attract attention to the brand. 8. Reflect the specific influence of animalistic images in advertising on consumer behavior. The object of the study is images of animals in people's ideas and communications. The subject of the study is the specifics of using anthropomorphic and zoomorphic images of cats and dogs in advertising communications. The degree of scientific development of the problem. To date, the problem of using anthropomorphic and zoomorphic images of cats and dogs to achieve a communication effect in video advertising remains poorly studied. The theoretical basis of the study includes scientific and journalistic works in two directions: in the field of semiotics (works by Khramova M.N., Kurilkin O.A., Lennklo D., Lerner J.) and in the field of marketing (works by Keller B. and Gierl H., Kennedy P. and McGarvey M., Brachkovsky A., Moiseenko I.V., Pashkevich M., Wang J., Khusain D., Lemon K.). These works analyze the use of zoomorphic and anthropomorphic images, as well as images of companion animals in brand promotion.</p>

	<p>The following empirical material was used: 1. Video advertising: – classic advertising – a simple video without the use of animation technologies, – combined advertising – a video that combines live filming with computer graphics, – animated advertising – a video made in the style of classical animation (animated 2D advertising, animated 3D advertising). 2. Online survey results. 3. Results of expert interviews. The results of the master's thesis research were tested at scientific conferences: the 22nd international scientific conference of students, undergraduates, graduate students and applicants "Media in the modern world. Young researchers" and at the 23rd international scientific conference of students, undergraduates, graduate students and applicants «Media in the modern world. Young researchers.» As a result of the conferences, two scientific articles were published ("Modern media platforms: new opportunities for placing video advertising" and "Features of pet marketing as a way to attract attention to a brand on social networks"). Let us designate the provisions submitted for defense: 1. Zoomorphic images of cats and dogs seem more attractive to consumers than anthropomorphic ones. 2. Anthropomorphic characters are more likely to become brand icons and bring new culturally significant meanings to advertising. 3. Demonstration of anthropomorphic and zoomorphic images in advertising can not only entertain a potential consumer, but also increase the attractiveness of the product. 4. Despite the fact that characters with pronounced infantile proportions (large eyes, small nose, body and limbs disproportionately small compared to the head) are popular in popular culture, they are not so often found in advertising. 5. There are certain trends in the selection of animal characters for advertising certain goods and services (for example, dogs can be more often found in advertising of household chemicals and soft drinks, and cats in advertising of household appliances and medicines) The structure of the work consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of used sources and literature, and an appendix.</p>
--	--

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

РЕЗУЛЬТАТ ПРОВЕРКИ ВКР МАГИСТРАНТА ООП «ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И РЕКЛАМЕ» НА НЕПРАВОМЕРНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ



Отчет о проверке на наличие заимствований от 16.11.2024

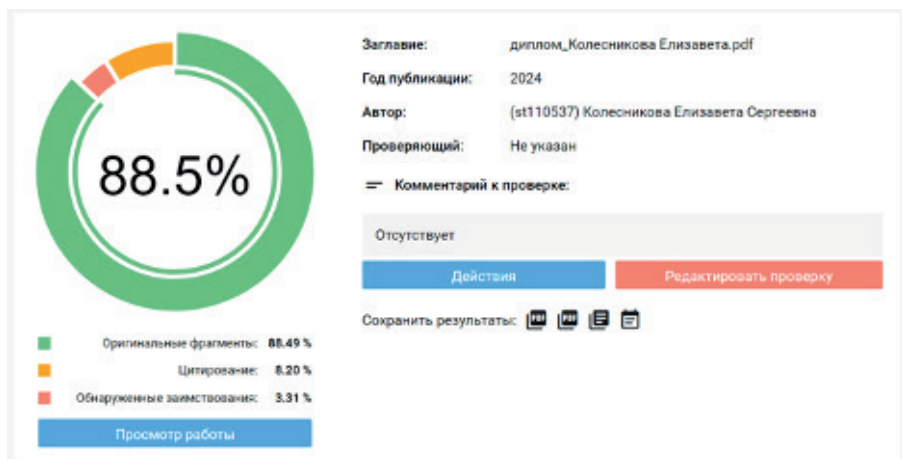
Имя файла: ВКР Кунакова.docx
Автор: (st110359) Кунакова Полина Олеговна
Заглавие: ВКР Кунакова.docx
Год публикации: 2024
Комментарий: Не указан
Проверяющий: Не указан
Подразделение: GENERAL / ~ / ~
Коллекция: -

Результат проверки

Оценка оригинальности документа: 90%

Оригинальные фрагменты: 89,72%
Обнаруженные заимствования: 2,84%
Цитирование: 7,44%





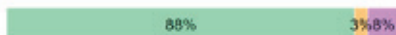
Отчет о проверке на наличие заимствований от 16.11.2024

Имя файла: диплом_Колесникова Елизавета.pdf
Автор: (st110537) Колесникова Елизавета Сергеевна
Заглавие: диплом_Колесникова Елизавета.pdf
Год публикации: 2024
Комментарий: Не указан
Проверяющий: Не указан
Подразделение: GENERAL / ~ / ~
Коллекция: ~

Результат проверки

Оценка оригинальности документа: 88%

Оригинальные фрагменты: 88.49%
Обнаруженные заимствования: 3.31%
Цитирование: 8.20%



Учебное издание

Кузьмина Анна Михайловна
Кипреева Наталия Станиславовна

Методические рекомендации по подготовке,
оформлению и защите выпускной квалификационной работы

для обучающихся по направлению 42.04.02 Журналистика
(основная образовательная программа
«Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе»)

Учебно-методическое пособие

Подписано в печать 20.06.2025. Формат 60х90/16.
Усл. печ. л. 10,13. Тираж 50. Заказ 145.

Выпущено ООО «Медиапир»
с готового оригинал-макета, предоставленного заказчиком.
194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28, литера А,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194. Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru

