**Аннотация выпускной квалификационной работы**
**Чичьянц Олеся Евгеньевна**
**«ИНФОГРАФИКА В СОВРЕМЕННЫХ ОНЛАЙН-МЕДИА»**
**Н. рук. – Бодрунова Светлана Сергеевна, доктор полит. наук, доцент**

**Кафедра медиадизайна и информационных технологий**

**Очная форма обучения**

Сегодня более 60% пользователей российского Интернета – молодые люди, стремящиеся провести время с пользой, в возрасте 18-34 лет, у которых есть высшее образование и хорошо оплачиваемая работа. Специфичность аудитории в Интернете приводит к тому, что сетевым медиа приходится искать новые способы привлечения аудитории, так как читатели теперь хотят не просто потреблять контент, но и погружаться глубже, пытаться понять и изучить определенное явление, ситуацию, провести время с пользой, получить знания. Поэтому в последние годы в России и за рубежом большую популярность набирают публикации, совмещающие медийные и образовательные черты. **Актуальность** темы работы объясняется стремительным увеличением количества информации, появлением принципиально новой информационной среды, и, как следствие, появлением новых журналистских форматов и жанров, одним из которых является образовательная инфографика. В данном исследовании мы определяем принципы феномена edutainment и рассматриваем, как его принципы отражаются в современной инфографике.

**Степень научной разработанности темы**. На данный момент инфографика в контексте edutainment практически не изучена. Научные работы представлены в основном исследованиями истории, типологии, процесса создания инфографики, пособиями по психологии визуального восприятия креолизованного текста, редкими работами по теории мультимедийных жанров.

**Объект** данного исследования – инфографика в современных онлайн-изданиях. **Предмет** исследования – принципы edutainment в инфографических публикациях.

**Цель** работы – исследовать использование принципов edutainment в инфографических материалах в современных онлайн медиа. **Задачи**: 1) дать определению феномену edutainment; 2) определить основные принципы edutainment; 3) выявить общие принципы edutainment и инфографики в медиа; 4) провести сравнительный анализ публикаций избранных изданий в аспекте изучения принципов создания инфографики.

Работа имеет научно-исследовательский характер и состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Во время написания работы использовались такие **методы исследования**, как количественно-качественный анализ инфографических материалов**,** сравнительный анализ.

**Эмпирическая** база включает инфографические материалы, опубликованные на сайтах «TJournal», «Стартапы и бизнес», «КоммерсантЪ» и «РИА Новости» в период с марта 2015 года по апрель 2016 года.

**Положения**, выносимые на защиту: 1. Инфографика в онлайн-медиа все чаще становится самостоятельным материалом. 2. Во всех онлайн-изданиях инфографике присущи принципы edutainment. 3. У небольших медиа на данный момент нет ресурсов для создания собственной инфографики, поэтому они не могут таким способом реализовывать образовательную функцию СМИ.

*Ключевые слова*: инфографика, edutainment, новые медиа, аудитория СМИ.

Abstract of graduation qualification paper

Olesya E. Chichyants

«INFOGRAPHICS IN TODAY’S ONLINE MEDIA»

Scientific supervisor - Svetlana S. Bodrunova, Doct.Sci. in Politics, Assoc.Prof.

Departments of Media Design and Information Technologies

Full-time major

More than 60% of Russian Internet users are young people at the age of 18-34 years, with higher education and well-paid work. These features of Internet audience lead to the fact that online media should look for new ways of attraction of audience, as readers want not just to consume content now but also to plunge into it more deeply, to try to understand and study a certain phenomenon, a situation, to spend time gaining some knowledge. In the recent years, both in Russia and abroad, media content with educational features has gained popularity. **Relevance** of this scientific work is, thus, explained by prompt increase of amount of information available for mediated consumption, emergence of essentially new information environment, and, as a result, emergence of new journalistic formats and genres, one of which is infographics. In this research, we define the principles of a phenomenon of *edutainment* which also can be found in infographics.

At the moment, infographics in the context of edutainment is not sufficiently explored. Scientific works are represented by research of history of infographics, typology and creation process, handbooks on psychology of visual perception etc.

Our **sample** includes infographics published on the websites of *TJournal*, *Startups and business*, *Kommersant* and *RIA Novosti* during the period of March 2015 to April 2016.

The **object** of this research is infographics in modern media outlets. The **subject** of research is the principles of edutainment in infographics published in these media.

The purpose of our paper is to investigate the principles of edutainment in the infographics in online media. To fulfill the purpose, we have defined the following objectives: 1) to operationalize the definition to edutainment; 2) to define the basic principles of edutainment; 3) to reveal the general principles of edutainment and infographics in media and to see how they overlap; 4) to carry out the comparative analysis of publications of the chosen editions within one year.

The paper consists of introduction, two chapters, conclusion and the list of references.

Writing this work we used such methods of research as quantitative and qualitative analysis of the infographics and comparative analysis.

The following theses were formulated as the result of our work:

1. Infographics becomes published independent more and more often.
2. In all the media outlets under scrutiny, the principles of edutainment are inherent in infographics.
3. At the moment, smaller online media have no resources for creation of their own infographics; this is why they cannot fulfil their educational function by using infographics.

Key words: infographics, edutainment, new media, media audience.