

поты», «Делаем сами», «BabyBOOM!», «Растем вместе», «Стиль жизни» и многие другие.

Такие результаты – прямое доказательство тому, что журнальное дело живо реагирует на изменения в потребностях общества. И, несмотря на кризисные явления в печатной периодике, связанные, прежде всего, с развитием интернет-медиа, тенденция последних лет – растущий интерес к созданию новой журнальной продукции. И государство, и бизнес делают ставку на журнальный сегмент прессы, что подтверждается статистическими показателями: по данным Министерства информации Республики Беларусь на 1 августа 2016 года, в стране зарегистрировано 822 журнала (против 723 газет), из которых 206 государственных и 616 негосударственных [3]. Внимание к журнальной периодике обусловлено разными факторами. И, как доказывает практика изучения журналов в Институте журналистики БГУ, один из них – многообразие видов и пристрастий аудитории, что позволяет максимально сегментировать тематику и целевое назначение журналов, заполнять все новые ниши медиапространства, обеспечивая разнообразие журнальной продукции.

Литература

1. Друк Беларусі / 1991–2000: статыстычны зборнік / Нацыянальная кніжная палата Беларусі; склад. Л. П. Рабушка. – Мінск.: НКП Беларусі, 2002. – 163 с.
2. Журналист и информация / Г. В. Жиров [и др.]. – СПб.: СПбГУ, 1994. – 68 с.
3. Министерство информации Республики Беларусь: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mininform.gov.by/tu/stat-ru. – Дата доступа: 17.08.2016.
4. Силина-Ясинская, Т. О необходимости изучения белорусской журнальной периодики / Т. Силина-Ясинская // Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 13-й Міжнар. нацук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, 8–9 сн. 2011 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 13. – Мінск: БДУ, 2011. – С. 64–67.

Светлана Симакова

*Челябинский государственный университет
(Россия)*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЯХ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

Сегодня мы являемся свидетелями парадоксального феномена: с одной стороны, правительством РФ и Министерством образования и науки декларируется стремление к интенсивному развитию науки в нашей

стране – создание инновационных исследовательских площадок, институтов, лабораторий, реформирование системы высшего образования с целью повышения ее конкурентоспособности в мировом масштабе и т. п.; с другой стороны, большинство инициатив Минобра подвергаются серьезной критике со стороны общественности и представителей академической науки за целенаправленное уничтожение научного наследия советской эпохи, за разрушение научных школ и т. п.

В то же время наблюдается колossalный интерес к научной информации «снизу» – со стороны «непосвященной» аудитории, как правило, достаточно молодого возраста (от 18 до 40 лет), не имеющей прямого отношения к научному миру. Подобная аудитория требует трансляции специальных знаний в адекватной ее уровню «упаковке» – в форме научно-популярной информации. Как следствие, возникает масса некоммерческих просветительских проектов подобного типа, освещающих различные области научного знания (от классической филологии – до молекулярной физики, от клинической психологии – до теологии), таких как «Курилка Гуттенберга», «Постнаука», «Открытый университет», «Образовач». В сети появляется немало качественных ресурсов, нацеленных на популяризацию науки, таких как *argamas.academy*, *nplus1.ru* и др. На площадках различных клубов по интересам, общественных организаций и образовательных учреждений возникает множество разнообразных лекториев. Это свидетельствует о том, что в ситуации определенного кризиса серьезной, фундаментальной науки происходит ее трансформация, выход за пределы лабораторий и университетских аудиторий в массы. Отсюда постоянно растущая значимость каналов популяризации научной информации, рассчитанных на массовую аудиторию. Первое место среди таких каналов, конечно, занимают СМИ, а именно их особый тип – научно-популярные издания, радио- и телепередачи. При общем кризисе печатной периодики научно-популярным изданиям удается сохранить и даже преумножить свою аудиторию. Происходит это, во многом, благодаря умению подобных изданий встроиться в новую парадигму медиапотребления, важнейшую роль в которой играет тенденция к визуализации информации. Увеличение доли визуального контента при ориентации на «профанного» читателя и соответствующий научно-популярный стиль нередко и являются слагаемыми успеха таких изданий, как «Вокруг света», «Популярная механика», «National Geographic» и др. В то же время остается открытым вопрос о качестве научного контента, переживающего определенную трансформацию в процессе визуализации. Таким образом, актуальность нашего доклада очевидна и обусловлена, во-первых, все более увели-

чивающимся интересом аудитории к научно-популярным проектам и изданиям, а во-вторых, постоянным ростом доли визуального контента в подобных СМИ, что, с одной стороны, соответствует запросам медиапотребителя, живущего в условиях доминирования «клипового мышления» и довлеющей визуальности, а с другой стороны, ставит вопрос об эффективности трансляции научной информации в популяризаторских формах, в которых визуальная коммуникация также играет ведущую роль. Поставив цель – проанализировать формы и типы визуализации контента на страницах современного успешного печатного научно-популярного издания, – мы обратились к журналу «Вокруг света». Сегодня этот журнал занимает лидерские позиции на рынке научно-популярной периодики страны и наряду с такими изданиями, как «National Geographic», «Geo», «Наука и жизнь» и т. д., является лицом российской научно-популярной журналистики. Более того, журнал выступает лидером на рекламном рынке страны (в своем сегменте, разумеется). Во многом такая ситуация обусловлена многолетней историей бренда, обеспечивающей великолепную узнаваемость, сюда же можно отнести современный менеджмент и продуманное бизнес-продвижение на рынке рекламы. По данным TNS Россия, NRS Россия (+ Zodiac) за май–октябрь 2015 г. и Google Analytics за декабрь 2015 г., ежемесячная аудитория журнала составляет 3 787 200 человек, а аудитория бренда – 7 115 188 человек. При этом «Вокруг света» занимает третью позицию в списке ежемесячных журналов России после журналов «За рулем» и «Cosmopolitan» и имеет самый большой тираж в своем сегменте – более 235 тысяч экземпляров (цифра достоверна, поскольку тираж каждого номера проходит добровольную сертификацию в НТС). Если анализировать аудиторию журнала, то 67 % читателей имеют возраст от 20 до 54 лет, при этом около половины медиапотребителей занимают руководящие должности, а 44 % являются высокообеспеченными. «Вокруг света» представляет собой успешный коммерческий отечественный медиа-продукт, способный конкурировать с зарубежными брендами («National Geographic», «GEO» и др.).

В результате проведенного анализа девяти номеров журнала за период сентябрь 2015 – май 2016 года выявлено, что издание «Вокруг света» использует все многообразие существующих ныне визуальных средств (доступных в печатном формате). На страницах журнала огромное количество фотографического материала, причем зачастую эксклюзивного и всегда качественно сделанного и обработанного. Самые разные фотографии помогают составить впечатление о предметной реальности этого мира, о его обитателях (людях, животных, насекомых),

прекрасной природе, которую необходимо оберегать, предметах искусства. Инфографика помогает классифицировать множественные данные и визуализировать то, что по-другому визуализировать невозможно. Благодаря инфографическим вставкам журнал смотрится современно и создает интересные мультимедийные истории, становящиеся площадками интеграции самого разного визуального контента. Рисунки добавляют журналу авторитет и энциклопедичность, помогая держать планку качественного познавательного журнала. Стоит констатировать, что за счет броского оформления журнал «Вокруг света» привлекает внимание и сокращает время ознакомления с материалом, однако иногда он оказывается чересчур перегруженным визуальным рядом, дискретным и трудно воспринимаемым. В этом, на наш взгляд, перспективы улучшения качества старейшего научно-популярного журнала России.

По итогам проделанной работы мы видим, что научно-популярная журналистика, достигшая своего расцвета в нашей стране в советское время, сегодня не только не исчезла как вид, но и упрочила свое положение по сравнению с ситуацией 1990-х годов, когда наблюдалось падение тиражей, критическое снижение качества полиграфии и нередко самих публикаций и т. п. Современные научно-популярные издания журнального формата успешно осваивают новые формы трансляции информации, такие как инфографика, и активно развивают классические типы визуального контента, такие как рисунок, фотография и др. В этом они идут в ногу со временем, отвечая на запросы меняющейся медиааудитории, предпочитающей яркую картинку длинному и скучному тексту. В таком случае им удается убить двух зайцев – и соответствовать требованиям современного медиапотребления, в котором доминирует визуальность, и транслировать научную информацию в форме, доступной пониманию «непосвященной» аудитории, в чем и состоит задача популяризации науки. Несомненным лидером в этом направлении является журнал «Вокруг света», имеющий уникальный опыт успешного 155-летнего существования в формате научно-популярного издания.

Дмитрий Синявский

Белорусский государственный университет

ІСТОЧНИКИ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ІНФОГРАФІКИ БЕЛТА

За 12 месяцев (сентябрь 2015 г. – август 2016 г.) на сайте belta.by опубликовано 176 инфографик. В среднем частота публикаций – одна инфографика в два дня.