

ки Ниндзя», «Шрек», «Смешарики», «Сумерки», «Гарри Поттер» и др.). В виде журналов с мотивацией коллекционирования (тематического собирательства) издаются подборки различного содержания («Тело человека», «Легенды авто СССР», «100 великих имен», «Минералы» и т.д.). Такие издания дополняются, как правило, различными сопутствующими аксессуарами: наклейками, карточками, фигурками героев, CD, репродукциями, моделями техники.

Существенно изменились типологические особенности современной журнальной периодики, на формирование которых оказывает значительное влияние аудиторный фактор – читатели, которые реально определяют спрос, воздействуют на существование каждого издания. Причина этого – в дифференциации аудитории по мировоззренческим ориентациям вследствие политического плюрализма, ставшего возможным после распада однопартийной административно-командной системы двадцать лет назад.

Приведенные выше положения убедительно говорят о необходимости научного переосмысления роли журналов в современной периодике. Отечественные исследования печатных СМИ журналам уделяют намного меньше внимания, чем, например, газетам, хотя журналы существуют не только в виде традиционного печатного периодического издания – устойчивое значение и содержание получили такие формы, как тележурнал и интернет-журнал, находящиеся в поле зрения популярных научных направлений в сфере аудиовизуальных и веб-СМИ. В свое время значительный прорыв в изучении журналов совершил российский исследователь А. Акопов, систематизировавший советские специализированные журналы. Однако назрела необходимость дополнить и модернизировать выводы российского ученого с учетом новых тенденций, наблюдающихся в секторе журнальной периодики в последние годы и, в частности, находящихся в поле зрения белорусской науки.

Литература

1. Воробьев, В.П. Система СМИ Беларуси / В.П. Воробьев. – Минск: БГУ, 2002. – 252 с.

2. Информационный ресурс Беларуси / В.В. Русакевич, Л.С. Аналич, В.П. Воробьев. – Минск: Асобны Дах, 2004. – 344 с.
3. Официальный сайт Министерства информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mininform.gov.by. – Дата доступа: 05.09.2011.

Светлана Симакова

Челябинский государственный университет
(Россия)

ЦИФРОВОЙ КОНТЕНТ ГАЗЕТНОЙ ИНФОГРАФИКИ

Предпринятая нами попытка исследования цифрового контента журналистских текстов убедительно показывает, что цифры выступают маркерами определенных групп объектов. Сравнительный анализ наполнения цифровым контентом газет различного типа (проанализированы общественно-политические газеты «Челябинский рабочий» и «Российская газета», рекламно-информационная газета «Интересное предложение») убеждает, что выявленные нами тематические группы сохраняются в газетах любой направленности. Вместе с тем рейтинг этих групп меняется в зависимости от типа издания. А в газетах одного типа рейтинг групп варьируется в зависимости от социально-экономических условий изучаемого периода.

Дальнейшее исследование употребления цифровых обозначений в газетных публикациях показало, что цифровой контент имеет тенденцию перемещаться из текста в инфографику. В первую очередь, на наш взгляд, это связано с постоянно увеличивающимся информационным потоком. Информационная компрессия неизбежно меняет формы подачи информации. Инфографика – самый молодой из существующих журналистских жанров. Что касается цифрового контента, то инфографика – отличный прием для того, чтобы заставить цифры говорить наглядно, понятно, убедительно. Информация, предложенная в графической форме, способствует быстрому восприятию заложенной информации при достаточно большом ее объеме. Несомненно, скорость и полнота получения информации читателем – одно из предназначений применения инфографики в газете,

что наглядно иллюстрируют материалы рубрики «Без лишних слов» в газете «Челябинский рабочий» (ЧР). Читатель быстро и достаточно полно получает информацию, предложенную автором. Инфографика содержит все необходимые сведения для того, чтобы материал можно было понять без сопровождения текста дополнительной цифровой информацией. Данные, требующие цифровых обозначений, красиво обыграны, в силу чего информация, достаточно большая по объему, легко воспринимается читательской аудиторией: графика говорит сама за себя.

В других ситуациях графика дополняет текст, служит для его иллюстрации. В качестве примера творческого ее использования можно привести инфографику, иллюстрирующую публикацию Н. Иваненко «Первый снег – первые жертвы» (ЧР, 2010, 12 ноября, с. 25). Предложенная графика способствует актуализации предложенных данных, призывает быть бдительными в зимний период.

Еще один пример – иллюстрация к публикации «Плавники и внутренности в банке» (ЧР, 2011, 25 февр., с. 5), посвященной описанию результатов сравнения образцов консервов сардины, проведенного экспертной дегустационной комиссией. Результаты представлены в виде ранжированного ряда, а у автора появляется возможность проанализировать полученные результаты, рассказать о ценности продукта, дать рекомендации покупателю.

Такое сочетание вербальной информации и графики позволяет более наглядно и полно донести информацию до читателя, экономно используя газетную площадь. Информация, требующая цифрового выражения, выглядит при этом ненавязчиво. Ее расположение в графической иллюстрации позволяет сравнить массу и стоимость продукта с его ценой-качеством. Иллюстрации подобного типа повышают эмоциональное восприятие материала, делают полезную информацию интереснее, позволяют газете стать ближе к читателю. Такие иллюстрации, подающие информацию с использованием визуально-графической составляющей, повышают читательский интерес и к текстовым материалам, повышают коэффициент полезного действия публикации и газеты в целом.

Рассмотренные приемы применения инфографики на страницах современной прессы убеждают, что в силу информационной компрессии и борьбы за привлечение читателя тенденция использования эффективного приема – замещения цифрового контента инфографикой – имеет устойчивую перспективу и обретает все большую популярность.

Наталья Тумилович

Белорусский государственный университет

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ ЕЖЕДНЕВНЫХ ГАЗЕТ

В условиях активного развития коммуникационных технологий современная пресса активно конкурирует не только с другими традиционными средствами массовой информации, но и с Интернетом. Экономическая ситуация нескольких последних лет как в мировом, так и национальном масштабе также влияет на способность печатных изданий завоевать и тем более сохранить постоянную аудиторию.

Современный читатель, выбирая общественно-политическое издание, желает найти в одном газетном номере максимум материалов о разных сферах жизни. Тематика большинства ежедневных белорусских газет повторяющаяся, и это закономерно. Свидетельством активного поиска способов привлечь читательский интерес служат в первую очередь спецпроекты («В поисках утраченного», «Конференц-зал», «Спор-прогноз» («СБ»), «7 чудай Беларусі», «ЭкоСреда», «Мама, я уже родился!» («Народная газета»), экономические приложения («Рэспубліка»). «Звезда» и «Народная газета» делают достаточно много выпусков совместно с министерствами и ведомствами страны, хотя не всегда их материалы способны вызвать интерес у читателя, далекого от данной сферы деятельности. Проблема заключается в шаблонности публикаций, которые зачастую строятся либо по принципу новостной расширенной заметки, либо в виде стандартного интервью, где журналист всего лишь задает тему беседы, но не является ее равноправным участником.