

2. «Это несмешная шутка». Wargaming пришлось извиниться за рекламу с заколачиванием сына в шкаф // TUT.BY [Электронный ресурс]. URL: <https://42.tut.by/476316> (дата обращения: 08.09.2019).
3. Wargaming выпустила фильм о малоизвестном, но знаковом эпизоде Первой мировой войны // Marketing.by [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/keysy/wargaming-vypustila-mini-film-o-maloizvestnom-no-znakovom-epizode-pervoy-mirovoy-voyny/> (дата обращения: 08.09.2019).

О РАЗНОВИДНОСТЯХ ИНФОТЕЙМЕНТА НА РОССИЙСКИХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ САЙТАХ

Н. В. Долгова

*Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина,
ул. 4-я линия 64, 390026, г. Рязань, Россия,
n.dolgova@365.rsu.edu.ru*

В работе анализируются такие разновидности инфотеймента российских научно-популярных сайтов, как инфографический контент, аттрактивные заголовки и геймификация, что дает представление о способах привлечения внимания целевой аудитории и о трансформации современных научно-популярных материалов.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика; инфотеймент; интернет; инфографика; популяризация науки; геймификация.

TYPES OF INFOTAINMENT OF RUSSIAN POPULAR SCIENCE WEBSITES

N. V. Dolgova

*Ryazan State University named for S. Yesenin,
64, 4-ya liniya Str., 390026, Ryazan, Russia
Corresponding author: N. V. Dolgova (n.dolgova@365.rsu.edu.ru)*

The article analyzes such types of infotainment of Russian popular science websites as infographics, attractive headlines and gamification. The article gives an idea of how websites attract the attention of the target audience and how modern popular science content changes.

Keywords: popular science journalism; infotainment; Internet; infographics; popularization of science; gamification.

Российские научно-популярные интернет-издания в практике подаче материалов прибегают к инфотейнменту, который предполагает органичное существование в массмедийном сообщении информирования и развлечения. Реализуя информационную, просветительскую, воспитательную и мировоззренческую функции, интернет-издания используют формы инфотейнмента в силу обстоятельств, которые точно охарактеризовал Р. Баканов: «Сетевой зритель воспринимает информацию отлично от потребителя традиционных медиа (в частности, предпочитает короткие тексты, воспринимает только наглядную информацию в сочетании графики с видео, ждет не просто умных мыслей, а развлечений наряду с просвещением и т. д.). Если автор хочет быть понятным интернет-потребителям, то придется изучать сетевое поведение аудитории; надо знать и подстраиваться под них» [1, с. 130]. Неотъемлемым компонентом инфотейнмента является мультимедийный контент, доступность изложения, апеллирование к эмоциям, интеграция с другими сервисами web 2.0, интерактивность, что приводит к распространению таких явлений, как подкастинг, игры, тесты, нативная реклама и партнерские материалы. Стоит указать, что при использовании инфотейнмента российские научно-популярные сайты сохраняют просветительские традиции популяризации науки: ньюсмейкерами выступают представители научного сообщества и научно-популярные журналисты, источниками информации являются материалы научных журналов, официальных сайтов NASA, Роскосмоса, научно-исследовательских организаций, сведения в сообщениях верифицируются. Для анализа форм инфотейнмента были использованы материалы сайтов «Индикатор» (<https://indicator.ru/>), «N+1» (<https://nplus1.ru/>), «Элементы» (<https://elementy.ru/>), «ПостНаука» (<https://postnauka.ru/>), просветительского проекта «Арзамас» (<https://arzamas.academy/>).

Инфотейнмент предполагает визуализацию текстового контента для оптимального и эффективного усвоения материала, который на рассматриваемых сайтах, как правило, представлен жанром лонгрида. Статичные инфографические вставки включают диаграммы, графики, рисунки и фото. На портале «Индикатор» существует рубрика «Фото дня», в которой размещаются в определенной мере сенсационные фотографии, сделанные сотрудниками научных лабораторий и экспедиций, телескопами и т. д.: «Тысяча сто восемнадцатая» (о берестяной грамоте, найденной 8 августа 2019 года на Троицком раскопе), «Новый Юпитер от Hubble», «Неожиданный попутчик» (отделение части от кометы Чурюмова-Герасименко) и другие. Аналогичный проект («Картинка дня»)

демонстрирует сайт «Элементы», который, кроме этого, добавляет к изображению лонгрид, включающий видео и комплекс гиперссылок на связанные материалы.

Использование видеосюжетов также является распространенной формой визуализации научно-популярного материала. Например, на портале «N+1» в разделе «Лимб» представлены 36 видеороликов YouTube-канала Е. Зырянова «Redroom» (в их числе «Ирина, византийская императрица», «Первое мая – как так получилось (история)», «Маркиза Помпадур (Интриганка или жертва?)», «Женщина, распалившая амбиции Николая II, королева Мин», «Генрих VIII. Не только про жён» и другие). В разделе «ПостНаука.Animate» включены «анимационные просветительские видео» (на 31.08.2019 г. выложен 51 короткий, примерно по 3 минуты, анимированный ролик, сопровождающийся субтитрами). Видеосюжеты предваряются аттрактивными заголовками с элементом кликбейта: «Почему на земле тает лед?»; «Почему извергаются вулканы?»; «Что умеют бактерии?»; «Зачем нужен секс: гипотезы ученых»; «Что может искусственный интеллект?»; «Что такое умный дом?» и т. д.

Использование аттрактивных заголовков, будучи традиционной формой инфотейнмента, относится, безусловно, и к статьям. В разделе «Научные закрытия» сайта «N+1» размещены материалы-«разоблачения» об открытиях, которые оказались фикциями: «Не натягивайте овцу на глобус» (23.01.2019), «Больше хайпа богу ГМО» (18.01.2019), «Провал миссии Science» (24.06.2019), «Кладбище отозванных статей» (30.10.2018), «Конец аферы с искусственными трахеями» (11.07.2018) и т. д. В новостной ленте сайта «Индикатор» встречаются следующие заголовочные комплексы: «Почем топливо для прогресса? Где возможны “быстрые и дешевые” ошибки: версии Нассима Талеба и Дмитрия Пескова» (26.08.2019), «Огонь, вода и биореакторы: как России утилизировать мусор» (20.08.2019) и т. д. Сайт «Элементы» содержит раздел «Детские вопросы», включающий материалы под заголовками: «Почему на улице мы видим только взрослых голубей? Где их птенцы?», «Почему ночные бабочки летят на свет?», «Почему, когда зажмуришь глаза, видятся разные узоры?», «Кто появился раньше – курица или яйцо?» и другие.

Научно-популярный контент подвергается геймификации. Так, на сайте «ПостНаука» на 31.08.2019 размещены 108 тестов по лингвистике, литературоведению, психологии, истории, политической философии, астрофизике. «N+1» предлагает тест по литературе, в результате прохождения которого пользователь узнает «свою экономическую ориентацию» [2]. В разделе «Игры» просветительского проекта «Арзамас»

пользователю предложены разделы «Советские ребусы», «Логические задачи», «40 загадок обо всем на свете», «Домашние игры», «Дворовые игры», «Как устроены детские считалки», «Умные раскраски», «Словесные игры», «Игры из классических книг».

Наблюдения показывают, что инфотейнмент все чаще «отвоевывает» медиaprостранство. Научно-популярные сайты используют различные разновидности инфотейнмента, в числе которых визуализация текстового контента посредством статичных и динамичных изображений, аттрактивные заголовки и геймификация.

Библиографические ссылки

1. Баканов Р. Современная научно-популярная журналистика в России: поиск новых форм взаимодействия с аудиторией // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, каф. медиалогии и веб-журналистики ; под общ. ред. В. П. Воробьева. Минск : Изд. центр БГУ, 2018. С. 129–134.
2. «И был глубокий эконом» // N+1 [Электронный ресурс]. URL: <https://nplus1.ru/material/2018/12/13/literary-economic-test> (дата обращения: 31.08.2019).

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПОНЕНТОВ «ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО», «РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО» В СПЕЦИАЛЬНЫХ НАИМЕНОВАНИЯХ БЕЛОРУССКИХ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Л. Г. Дуктова

*Государственное научное учреждение
«Научно-исследовательский экономический институт
Министерства экономики Республики Беларусь»,
ул. Славинского, 1, Минск, 220086, Республика Беларусь,
docent2020@yandex.ru*

В статье рассматриваются особенности использования компонентов «информационное агентство», «рекламно-информационное агентство» в специальных наименованиях белорусских субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: субъекты; анализ документов; информационное агентство; рекламно-информационное агентство; номинация; средство массовой информации.