



Демченко П. Н. Медиатизация как фактор повышения интереса к современным научно-популярным СМИ (на примере журналов «Наука и жизнь» и «Популярная механика») / П. Н. Демченко, И. В. Мальцев // Научный диалог. — 2021. — № 3. — С. 171—189. — DOI: 10.24224/2227-1295-2021-3-171-189.

Demchenko, P. N., Maltsev, I. V. (2021). Mediatization as a Factor in Increasing Interest in Modern Popular Science Media (“Science and Life” and “Popular Mechanics”). *Nauchnyi dialog*, 3: 171-189. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-3-171-189. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2021-3-171-189

**Медиатизация как фактор  
повышения интереса  
к современным научно-  
популярным СМИ  
(на примере журналов  
«Наука и жизнь» и  
«Популярная механика»)**

**Демченко Полина Николаевна**

[orcid.org/0000-0002-1724-1439](https://orcid.org/0000-0002-1724-1439)

кандидат филологических наук, доцент

[Demchtnko\\_PN@pers.spmi.ru](mailto:Demchtnko_PN@pers.spmi.ru)

**Мальцев Игорь Викторович**

[orcid.org/0000-0002-4637-0707](https://orcid.org/0000-0002-4637-0707)

кандидат филологических наук, доцент

[Maltsev\\_IV@pers.spmi.ru](mailto:Maltsev_IV@pers.spmi.ru)

федеральное государственное  
бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский горный  
университет»

(Санкт-Петербург, Россия)

**Mediatization as a Factor in  
Increasing Interest in Modern  
Popular Science Media  
(“Science and Life” and  
“Popular Mechanics”)**

**Polina N. Demchenko**

[orcid.org/0000-0002-1724-1439](https://orcid.org/0000-0002-1724-1439)

PhD in Philology, Associate Professor

[Demchtnko\\_PN@pers.spmi.ru](mailto:Demchtnko_PN@pers.spmi.ru)

**Igor V. Maltsev**

[orcid.org/0000-0002-4637-0707](https://orcid.org/0000-0002-4637-0707)

PhD in Philology, Associate Professor

[Maltsev\\_IV@pers.spmi.ru](mailto:Maltsev_IV@pers.spmi.ru)

Saint Petersburg Mining University

(St. Petersburg, Russia)



## ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

### Аннотация:

Статья посвящена изучению мультимедийных средств, которые используются при размещении контента в онлайн-версиях научно-популярных изданий. Актуальность вопроса обусловлена необходимостью использования в сфере массовых коммуникаций новых конвергентных форм продвижения печатных изданий. Новизна видится в том, что в исследовании впервые описывается процесс мультимедиаизации в научно-популярном сегменте средств массовой информации (СМИ). В работе показано, какую роль играют инструменты мультимедиа в процессе развития современных научно-популярных СМИ. Особое внимание уделяется актуальным проблемам функционирования научно-популярных журналов, возможным путям их решения, а также в этой связи потенциалу мультимедиаизации. Представлен контент-анализ и сравнительное исследование электронной и печатной версий научно-популярных журналов «Наука и жизнь» и «Популярная механика». Поднимается вопрос о том, как средства мультимедиа расширяют возможности продвижения бренда. На основе полученных результатов сформулированы выводы о более эффективном использовании мультимедийных средств в научно-популярных средствах массовой информации. Приводятся определения мультимедиаизации. Предлагается классификация функций мультимедийных элементов в публикациях интернет-СМИ. Доказано, что современные научно-популярные средства массовой информации используют в интернет-версиях не весь спектр мультимедийных элементов, что отрицательно влияет на их популяризацию.

### Ключевые слова:

научно-популярные СМИ; мультимедийные средства; интерактивность; контент журнала; иллюстрация; видео; фотография; инфографика; лонгрид.

## ORIGINAL ARTICLES

### Abstract:

The article is devoted to the study of multimedia tools that are used when placing content in online versions of popular science publications. The relevance of the issue is due to the need to use new convergent forms of promotion of printed publications in the field of mass communications. The novelty of the study is seen in the fact that for the first time the process of multimediaization in the popular science segment of the media is described. The role that multimedia tools play in the development of modern popular science media is shown. Particular attention is paid to topical problems of the functioning of popular science journals, possible ways to solve them, as well as, in this regard, the potential of multimedia. The content analysis and comparative research of electronic and printed versions of popular science magazines "Science and Life" and "Popular Mechanics" are presented. The question is raised about how multimedia expands the opportunities for brand promotion. On the basis of the results obtained, conclusions were formulated about the more effective use of multimedia in popular science media. The definitions of multimedia are given and the classification of the functions of multimedia elements in the publications of Internet media is proposed. It has been proven that modern popular science media does not use the entire range of multimedia elements in Internet versions, which negatively affects their popularization.

### Key words:

popular science media; multimedia; interactivity; magazine content; illustration; video; the photo; infographics; longread.



УДК 070.19:004.738.5

## **Медиатизация как фактор повышения интереса к современным научно-популярным СМИ (на примере журналов «Наука и жизнь» и «Популярная механика»)**

© Демченко П. Н., Мальцев И. В., 2021

### **1. Введение**

В начале XXI века научно-популярная журналистика встретила новые вызовы времени. Быстрое распространение информационных технологий и интернета в качестве платформы для массовых коммуникаций привело к качественным переменам в медиасфере: в частности, к цифровой глобализации и возникновению новых медиа, более быстрых, более открытых и более активных по сравнению с традиционными СМИ [Стинс и др., 2008, с. 98]. Резко увеличилась доля так называемого «экранного потребления» [Гатов, 2016], информационный поток значительно уплотнился, и жёсткая конкуренция за внимание аудитории вынудила издания (в том числе и в научно-популярной нише) пересмотреть редакционную политику и адаптироваться к условиям новой, конвергентной журналистики.

Первым шагом для традиционных медиа стало обозначение своего присутствия во Всемирной сети. Однако, как оказалось, недостаточно было предоставить онлайн-доступ к цифровому архиву, чтобы интернет смог существенно расширить возможности печатных СМИ и привлечь к данным ресурсам новых читателей. Лучшие интернет-сайты российских научно-популярных журналов превратились в самостоятельные информационные порталы со своей редакцией, частью уникального контента, не пересекающегося с основным содержанием издания, интерактивными опциями и мультимедийными элементами, которые при всём желании невозможно поместить на бумажную полосу.

Целью статьи является выяснение роли средств мультимедиа в процессе развития современных научно-популярных СМИ. В результате проведённого исследования планируется сформулировать выводы о более эффективном использовании средств мультимедиа в научно-популярных СМИ. Для этого используются методы типологического, сравнительного и контент-анализа.

### **2. Мультимедиатизация в СМИ: история вопроса**

Активное внедрение в СМИ мультимедийных элементов и предложение потребителю одного информационного продукта через максимально



возможное число каналов и носителей информации учёные назвали мультимедиатизацией контента. Данный термин можно назвать уже «прижившимся» в научной сфере: к примеру, его используют авторы учебника «Мультимедийная журналистика» А. Г. Качкаева и С. А. Шомова [Мультимедийная журналистика, 2017], авторы учебного пособия «История журналистики» К. Н. Тендит и Н. В. Шелковникова [Тендит и др., 2012] и др. Как отмечает известный российский социолог, журналист и педагог Е. Л. Варганова, мультимедиатизация наравне с конвергенцией является важнейшей тенденцией современной журналистики, она обозначает умение создавать как вербальные, так и невербальные тексты, с картинками, звуками, движущимися изображениями [Варганова, 2016].

Впрочем, процесс мультимедиатизации в научно-популярном сегменте СМИ и по сей день идёт неровно. Основная проблема, на наш взгляд, заключается в том, что часть отечественных изданий использует далеко не все существующие возможности мультимедиа. Недостаточно серьёзное отношение к данному потенциалу не позволяет им полноценно развиваться в интернет-среде, привлекать большее число пользователей и рекламодателей, а это две важнейшие категории, которые в условиях отсутствия системной государственной политики в сфере научно-популярных СМИ являются гарантом их существования и важным ресурсом для дальнейшего развития.

Обзор научной литературы показал, что проблема мультимедиатизации научно-популярных СМИ полноценно не рассматривалась исследователями. С одной стороны, существует ряд работ, посвящённых научно-популярной журналистике: её развитию в историческом контексте [Балашова, 2017, с. 680—690; Ваганов, 2016, с. 64—77], месту таких изданий в типологии СМИ [Лазаревич, 1979; Парафонова, 2016; Суворова, 2009], проблемам жанра и стиля [Воронцова, 2014], принципам популяризации науки на современном этапе [Константинова, 2009; Родионова, 2016; Тertychnyy, 2015]. С другой стороны, в последнее время вышло довольно много обзорных статей и исследований, посвящённых изменениям в медиасфере: явлению конвергентной журналистики [Карпенко, 2013; Лосева, 2010; Шестёркина, 2013], возникновению новых медиа и обновлению форматов подачи информации [Амзин, 2016; Асташева, 2012, с. 39—47; Гатов, 2016], дигитализации и мультимедиатизации традиционных СМИ [Кирия, 2010; Феткуллина, 2013]). Таким образом, касаясь научной новизны данной темы, подчеркнём, что это первое исследование, которое связывает данные явления между собой и рассматривает мультимедиатизацию как фактор развития современных научно-популярных СМИ и повышения к ним интереса пользователей.



### 3. «Наука и жизнь» и «Популярная механика» как образцы научно-популярных изданий

В эмпирическую базу данного исследования мы включили научно-популярное издание «Наука и жизнь» [Наука и жизнь] — старейший отечественный журнал в данной типологической категории — и научно-популярный журнал «Популярная механика» [Популярная механика] — иностранный бренд, подхватывающий и внедряющий основные тренды.

Архив «Науки и жизни», издание которой было возобновлено в 1934 году, представляет собой летопись развития науки и технологий, а также наших представлений об устройстве мира.

Журнал позиционирует себя как семейное издание, в котором есть как серьёзный раздел «Наука на марше», популяризирующий достижения в разных областях научного знания, так и облегчённые рубрики (например, раздел для школьников «Ума палата», досуговое чтение, практические советы и рекомендации для домохозяек и др.). Концепция издания (в том числе его внутренняя структура и основные элементы оформления) была сформирована ещё полвека назад и с тех пор претерпела лишь незначительные изменения. Несмотря на консервативность журнала, которая расценивается как знак качества, его редакция старается отслеживать современные тенденции, в частности, бороться за внимание пользователей в социальных сетях и развивать мультимедийные возможности. Искать новые подходы к своему читателю вынуждает падение тиражей печатной версии: тираж, который некогда достигал трех миллионов, к 2019 году снизился до 28 020 экземпляров. Впрочем, у электронной версии «Науки и жизни» есть хорошие перспективы для развития: по статистике, интернет-портал журнала занимает первое место среди интернет-ресурсов, освещающих новости науки и техники.

«Популярная механика» (Popular Mechanics) — изначально американский научно-популярный журнал. Его первый номер вышел на английском языке в 1902 году. Впоследствии у журнала стали появляться международные версии. В 2002 году «Популярная механика» увидела свет на русском языке и существует в нашей стране по сей день.

Коллектив издания формулирует своё целевое назначение следующим образом: «“Популярная механика” — это журнал о том, как устроен этот мир». Основным адресатом журнала его редакция видит современного мужчину, активного, думающего и любознательного. Поэтому «Популярная механика» позиционируется сразу в двух журнальных сегментах: научно-популярной периодике и периодике для мужчин.

«Популярную механику» отличает широкий тематический набор рубрик (от «Науки» и «Технологий» до «Адреналина» и «Искусства»), инте-



рес к новым форматам (например, формату лонгрид) и современный дизайн, который практически с нуля создаётся для оформления отдельного материала на журнальной полосе. Первое время в каждом номере «Популярной механики» было до восьми материалов, которые представляли собой переводы публикаций из американской версии журнала, но с 2006 года количество адаптированных заимствований не превышает двух статей в номере. Остальной контент создаётся российской редакцией журнала.

В выходных данных номеров «Популярной механики» за 2019 год упоминается о тираже в 183 000 экземпляров. Впрочем, показатель интереса к данному бренду значительно увеличивается благодаря интернет-аудитории: по данным сервиса статистики Liveinternet, за месяц портал «Популярная механика» (<https://www.popmech.ru/>) посещают около полутора миллионов пользователей.

В эмпирическую базу исследования включены материалы, вышедшие на сайтах обоих журналов с 1 по 15 апреля 2019 года: на наш взгляд, это достаточный отрезок времени, чтобы выявить тенденции использования мультимедийных элементов в выбранных СМИ. В электронной версии журнала «Наука и жизнь» за этот период вышло 46 материалов, а в интернет-издании «Популярной механики» — 314, то есть почти в 7 раз больше. Чтобы избежать ошибки в обобщении (за указанный период нам встретился всего один материал, содержащий видео, на сайте первого журнала), мы дополнительно проанализировали все материалы с видеоконтентом, размещённые «Наукой и жизнью» в интернете за всю историю существования её сайта (46 публикаций).

#### **4. Мультимедийность как способ представления информации**

Использование мультимедийных инструментов оказывает позитивное влияние на решение сразу нескольких проблем, таких как «технологическое отставание традиционных научно-популярных СМИ от онлайн-версий соответствующей тематики, снижение интереса потенциальной аудитории и борьба с научными мифами» [Демченко и др., 2019, с. 203].

Основная часть исследования прошла в два этапа. На первом этапе был осуществлен контент-анализ мультимедийных элементов в материалах, опубликованных на официальных сайтах научно-популярных журналов «Наука и жизнь» и «Популярная механика». Данный метод применялся для того, чтобы оценить, насколько часто и многообразно используются такие мультимедийные средства. Второй этап — это сравнительный анализ электронной и печатной версий представленных журналов, который позволил определить, как расширяются возможности мультимедиаатизации за счёт интернет-платформ, и предположить, как это влияет на аудиторию данных изданий.



На основе проведённого анализа были выделены функции мультимедийных элементов в публикациях интернет-СМИ. Отметим, что в зависимости от критерия, положенного в основу классификации, можно выделить большое число функций: коммуникативную, оценочно-экспрессивную, эстетическую, аддитивную, аттрактивную и др. Мы же решили свести всё разнообразие к трём основным, взяв за основу критерий соотношения невербальных средств мультимедиа с вербальной частью публикации.

В зависимости от того, какую роль выполняет мультимедийный элемент внутри всего сообщения, мы выделили три функции: информативную, иллюстративную и интегративную. Информативная функция подразумевает, что в таком материале главная информация сосредоточена в невербальных средствах мультимедиа, а вербальный текст (при его наличии) лишь вносит некоторые пояснения для пользователя. Мультимедийный элемент может выполнять и иллюстративную функцию, если он второстепенен, менее значим в процессе передачи сообщения, чем текст. Как правило, мультимедийный компонент поясняет какой-либо аспект материала, изложенного с помощью текста. Наконец, с помощью интегративной функции средство мультимедиа и текст соединяются в неделимое, равнозначное целое, дополняют и поясняют друг друга. Без какого-либо из этих элементов сообщение не является полным.

Изначально было запланировано уделить большее внимание сравнительному анализу электронной и печатной версий журналов, но в ходе исследования выяснилось: хотя эти два ресурса и поддерживают друг друга, но с точки зрения контента практически не пересекаются. Наполнение бумажной версии «Науки и жизни» почти полностью закрыто для интернет-пользователей без оформления подписки или оплаты за доступ к pdf-файлу определённого номера. А контент электронного варианта журнала «Популярная механика» пересекается с материалами печатной версии одноимённого издания только в 6 % случаев, а в 94 % — это материалы, которые используются только на сайте. Как правило, такие публикации выходят в электронном виде позже, чем в аналоговом издании (часто с разницей в несколько месяцев, а иногда и лет).

В отличие от официально-деловых изданий, которые часто дублируют наполнение газеты и сайта, научно-популярные СМИ стараются разводить эти два ресурса. Содержание интернет-версии таких изданий по большей части дополняет, а не повторяет контент журнала, позволяет применять широкую палитру мультимедийных элементов. Впрочем, как показали результаты контент-анализа, не каждое СМИ готово использовать существующие возможности мультимедиазации.



## 5. Контент-анализ интернет-версии журнала «Наука и жизнь»

При анализе материалов из рубрик «Новости науки и техники», «События», «Факт дня» и «Открытый формат» интернет-издания «Наука и жизнь» оказалось, что редакция данного журнала и в интернете придерживается довольно консервативной позиции: основой публикаций здесь является текст, а из мультимедийных элементов чаще всего используются фотографии (3 материала не содержат мультимедийных компонентов, 4 — содержат инфографику, 1 — видео, 9 — рисунки, 32 — фотографии). Среднее количество средств мультимедиа на один материал — 1,1. Если иллюстративных элементов у текста несколько, они komponуются в одну галерею для того, чтобы публикация выглядела более лаконично и строго. Если содержание материала невозможно проиллюстрировать с помощью фотографии, то, как правило, на помощь приходят рисунки, например, художественное видение космических объектов или микропроцессов в живом организме. Впрочем, их использование также ограничено рамками стандарта. Не принято применять титульные изображения, фоновые рисунки, сложные комбинации мультимедийных элементов и другие средства: для данного издания характерный формат — это расширенная заметка на белом фоне с единственной иллюстрацией.

В процессе контент-анализа было обнаружено и несколько аноновых материалов, в которых и вовсе нет мультимедийных элементов, хотя подобрать их по смыслу возможно. Инфографика как способ предоставления информации (одновременно вербальной и визуальной) встречается также редко, примерно в одном материале из 10 (при этом необходимо подчеркнуть, что инфографика не выполняется силами редакции, а заимствуется из первоисточников, на которые ссылается автор). Особенно тревожит ситуация с использованием видеозаписей — только в одном материале из 46 попавших в эмпирическую базу бала обнаружена данная разновидность средств мультимедиа. Всё это наталкивает на мысль о пренебрежении средствами мультимедиа и недооценке их роли в процессе коммуникации с потенциальными читателями.

Чтобы избежать ошибочных обобщений, было проведено дополнительное исследование видеоконтента на сайте научно-популярного издания «Наука и жизнь». Несмотря на существование собственного YouTube-канала и целого раздела под названием «Видео» на официальном сайте, количество публикаций, отнесённых к этой категории за всё время существования интернет-портала, довольно мало (обнаружено 46 таковых за неполные 10 лет, то есть в среднем менее пяти материалов, содержащих видео, в год).

Рекордным по числу таких публикаций был 2012 год (16 видеороликов), и впоследствии интернет-редакции «Науки и жизни» так и не удалось повторить данное пиковое значение. Более того, в последние годы наблю-





дается тенденция к дальнейшему спаду: например, в 2018 году на сайте «Науки и жизни» вышло всего четыре материала, содержащих видео, а в 2019 году не было ни одной подобной публикации. Можно предположить, что данная тенденция связана с концептуальной установкой редакции использовать только качественный российский видеоконтент, причём снятый преимущественно силами авторов самого журнала.

Об этом косвенно свидетельствует распределение авторства видеороликов: большая часть видеоматериалов (61 %), опубликованных на официальном сайте журнала, создана съёмочной группой «Науки и жизни» и её специальными корреспондентами, лишь 39 % — другими авторами. Из видео сторонних авторов редакция в основном использует контент, созданный каналами ОТР, РБК, «Просвещение» и «Наука 2.0».

И, хотя в представлении пользователя в понятие видеоролика вкладывается короткий зрелищный видеосюжет, нельзя сказать, что по критерию продолжительности видеоматериалы, которые использует «Наука и жизнь», тяготеют к небольшому хронометражу. Почти две трети от общего количества видеороликов длятся от 30 до 60 минут. С разной целью интернет-редакция публикует как небольшие минутные видеозарисовки, так и весьма продолжительные видеозаписи, которые длятся от 30 до 60 минут (34 видеоматериала из 46 опубликованных), а иногда и более часа.

Тем не менее в пятёрку наиболее популярных, то есть просматриваемых, входят видеоролики средней продолжительности — от 3:26 до 12:27 минут. За время с момента публикации каждый из них набрал от 35 000 до 41 000 просмотров. Интересно, что все ролики выполнены съёмочной группой журнала «Наука и жизнь», что в целом доказывает: ставка на уникальный, трудоёмкий для создания контент делается не напрасно. Впрочем, на наш взгляд, та частота, с которой выпускаются новые видеоматериалы, не может обеспечивать публикациям из категории «Видео» постоянный приток пользователей, предпочитающих визуальное представление информации текстовым публикациям. С такой регулярностью выхода читатель «Науки и жизни» может просто не догадываться о том, что на сайте существует и такой ресурс.

С другой стороны, качественный видеоконтент и «вечные» темы, которые он затрагивает, приводят к тому, что такие материалы имеют накопительный эффект просмотров. И спустя годы с момента публикации видеозапись лекции Максима Кронгауза, сюжет о том, как ведёт себя автожир в полёте, или документальный фильм о жостовской росписи могут притягивать новых пользователей. Отчасти с этим связан тот факт, что относительно свежие видео ещё не накопили достаточного количества просмотров. Кроме того, в последнее время «Наука и жизнь» перешла с эксклюзива собственной съёмочной группы на партнёрские видеомате-



риалы, что также снижает интерес к публикуемому видеоконтенту. Если фотографии и рисунки, которые используются интернет-порталом журнала «Наука и жизнь», выполняют в основном иллюстративную функцию, то редкие видеоролики нацелены прежде всего на информирование. Часто последние являются полноценными видеоматериалами (телепередачами, лекциями, дискуссиями, телетрансляциями), которые могут существовать вне текстовых пояснений. Впрочем, короткометражные документальные фильмы съёмочной группы «Науки и жизни», на наш взгляд, выполняют интегративную функцию, так как каждое из этих видео отсылает к соответствующей публикации в печатной версии журнала.

Несмотря на то, что спектр мультимедийных возможностей электронной версией «Науки и жизни» применяется далеко не полностью, очевидно, что интернет-платформа расширяет аудиторию. Например, за апрель 2019 года сайт посетили 222 816 мужчин и 362 198 молодых людей (напомним, тираж бумажной «Науки и жизни» — 28 020 экземпляров, что в 20 раз меньше). Такое расширение происходит благодаря географической доступности и доступности различным читательским категориям. География аудитории интернет-версии журнала «Наука и жизнь» (по версии сервиса статистики Top.mail.ru) следующая: Россия — 73,74 % посетителей, Казахстан — 5,9 %, Белоруссия — 4,99 %, Украина — 2,69 %, другие страны — 12,68 %. Как показывает сервис статистики Top.mail.ru, наибольшее количество читателей интернет-издания — юноши (в возрасте 12—18 лет) и молодые люди (19 лет—24 года). Более креативное применение средств мультимедиа, по нашему мнению, могло бы вызвать дополнительный интерес со стороны молодёжной аудитории, которая предпочитает воспринимать визуализированную информацию.

## **6. Контент-анализ интернет-версии журнала «Популярная механика»**

Интернет-редакция журнала «Популярная механика», по данным проведённого контент-анализа, использует возможности мультимедиа иначе — чаще и разнообразнее, чем «Наука и жизнь». В 314 публикациях, вышедших за исследуемый период, был обнаружен 741 мультимедийный элемент, то есть в среднем — 2,4 на один материал. При этом данное интернет-издание не ограничивается схемой иллюстрирования «текст + фотография / рисунок», а варьирует средства мультимедиа в зависимости от содержания материала, его общественной значимости и рубрики, в которую он помещается.

Авторами были рассмотрены материалы из разделов «Новости», «Лонгрид» и «Видео», которые регулярно обновляются на сайте «Популярной механики». Отметим, что при наличии рубрики «Аудио», которая также могла бы быть интересна в контексте данной темы, последнее обновление



в ней относится к июню 2017 года. В данном разделе редакция совместно с проектом WaveShot экспериментировала с аудиоверсиями наиболее интересных журнальных статей, которые можно было прослушать как подкасты в любой удобной обстановке (за завтраком, в машине, во время прогулки, на тренировке и др.), и адресовала их тем, у кого не хватает времени на чтение. Впрочем, прекращение эксперимента, как мы предполагаем, связано с тем, что этот формат, к сожалению, не был столь востребованным, как предполагали его создатели. Возможно, аудиторию отпугивало то, что для пользования данной опцией необходимо было перейти на сторонний ресурс, требующий регистрации и подписки.

В остальном же спектр применяемых мультимедийных элементов «Популярной механики» широк: несмотря на то, что фотография среди всех средств мультимедиа лидирует по частоте использования (на данный момент это, пожалуй, самый лёгкий и доступный способ визуализации данных), наравне с ней используются видео, рисунки и инфографика, а также сложные комбинации из нескольких разновидностей мультимедийных элементов (215 материалов содержит фотографии, 105 — видео, 45 — рисунки, 19 — инфографику). За исследуемый период в издании нет ни одной публикации, которая бы содержала только текст.

Разница в использовании мультимедийных элементов зависит от раздела, в который помещается публикация. Для рубрики «Новости», как правило, применяется такая схема: текст объёмом с заметку и 1—2 средства мультимедиа, одно из которых чаще всего — хорошая тематическая фотография, выполняющая иллюстративную функцию. Рубрика «Лонгрид» (от англ. *Longread* — долгое чтение) апеллирует своим названием к современному формату материалов, который предполагает объёмный, хорошо проработанный журналистский текст и многообразие мультимедийных элементов при его оформлении. Такие лонгриды в ряде случаев являются журнальными статьями, переработанными для интернет-версии «Популярной механики» и имитирующими лишь некоторые элементы вёрстки полноценных лонгридов (титальное изображение, задающее тему публикации, вертикальная прокрутка длинного текста, динамика, созданная с помощью по-разному развёрнутых фотографий при отсутствии оригинального дизайна или специально разработанных интерактивных средств). Однако в таких материалах действительно используется значительное количество мультимедийных элементов — в некоторых случаях 10 и более. В зависимости от качества, представленного лонгрида и от степени сращения его составляющих мультимедийные элементы могут выполнять как иллюстративную, так и интегративную функцию.

Наконец, в рубрике «Видео» выходят материалы, где главную смыслообразующую роль играют видеозаписи, а текст содержит краткий коммен-



тарий относительно содержания ролика. Видеозаписи при этом используются довольно короткие, в пределах нескольких минут, что поддерживает клиповую культуру в современном обществе. Это пример реализации информативной функции средствами мультимедиа.

Важно понимать, что такой поток информации, который транслирует и ретранслирует интернет-портал «Популярная механика» (более 20 материалов в день), не может быть создан с нуля одной редакцией. Чаще всего это рерайт материалов из различных отечественных и зарубежных источников, которые освещают проблемы науки и технологий. Выполняется задача, с одной стороны, в короткий срок аккумулировать на сайте как можно больше оперативной информации, с другой стороны — публиковать качественные материалы-лонгриды на вечные темы, к которым читатель будет возвращаться. Однако и в том, и в другом случае использующиеся при этом средства мультимедиа: видеоролики, фотографии, инфографика и др. — чаще всего являются заимствованными, что, на наш взгляд, отчасти неверно. Если для материала в рубрике «Новости» такой подход допустим, то для публикаций в рубрике «Лонгрид» важно тщательнее подходить к подготовке и дизайну мультимедийных элементов. Не совсем корректно, к примеру, использовать в таком материале не переведённую на русский язык инфографику, явно заимствованную из иностранного источника. Авторский подход к мультимедиазации СМИ, конечно, является более затратным и в плане денег, и в плане времени, которое придётся уделять каждому материалу. Но такая тактика может обеспечить повышение интереса к отдельным публикациям.

Отметим ещё один момент, который мешает воспринимать онлайн-материалы «Популярной механики» с полным включением. Это обилие рекламных блоков рядом с публикациями, а иногда и внутри основного текста: они маскируются под мультимедийные элементы и создают информационные шумы. Мы не отрицаем того факта, что каждому СМИ, в том числе и научно-популярной направленности, сегодня приходится решать проблему выживаемости на рынке и зарабатывать деньги на интересе не только читателей, но и рекламодателей. Однако открытым остаётся вопрос уместности: если реклама мешает воспринимать основной материал, то нужна ли она (по крайней мере, в данном месте)?

## **7. Электронная и печатная версии научно-популярных журналов в аспекте медиатизации: сопоставительный подход**

Показательным в исследовании стал сравнительный анализ нескольких публикаций «Популярной механики», которые были размещены и на сайте, и в печатной версии журнала.



Под заголовком «Человек и аромат: почему мы любим духи» 15 апреля 2019 года на сайте «Популярной механики» размещён материал, в котором автор задаётся вопросом: можно ли создать универсальный аромат для всех без исключения, вне зависимости от эпохи и культуры. Прототипом публикации в рубрике «Лонгрид» («Наука / Человек») стала одноимённая статья («Человек и аромат») из мартовского номера журнала за 2019 год. Впрочем, при их сравнении сразу становится понятно, что интернет-версия выглядит ярче и выразительнее благодаря большему количеству (7 вместо 4) укрупнённых мультимедийных элементов. В бумажном варианте размер фотографий обусловлен местом, оставшимся на журнальной полосе после размещения текста. На сайте же все использованные элементы не ограничены никакими формальными категориями: их столько и они занимают так много пространства, сколько необходимо для передачи смысла. Благодаря специфической вёрстке (титульное изображение, динамичность, иллюзию которой создают несколько изображений, растянутых по ширине текстовой колонки, и несколько тематических фотографий, развёрстаных на всю ширину экрана, поверх которых движется текст с белой подложкой) поддерживается образ лонгрида — качественного журналистского материала, который требует к себе особого внимания.

Материал «Техническая красота: изобретения, поражающие воображение» был опубликован 08.04.2019 в электронной версии издания в рубрике «Лонгрид» («Гаджеты / Необычные вещи»), а двумя годами ранее, в марте 2017 года, он же в виде нескольких заметок под общим заголовком «Слайдшоу» вышел в самом журнале. Публикация посвящена изобретениям из недавнего прошлого, которые и сейчас будоражат воображение. Для интернет-издания был немного переработан текст (у него был выделен лид), кроме того, появилась возможность наряду с фотографиями, которые использовались для иллюстрации в бумажной версии «Популярной механики», поместить видеозапись — испытания четырёхметрового меха, машины, часто фигурирующей в научной фантастике, которая передвигается с помощью ног и обычно управляется человеком, сидящим внутри. Фотография передаёт технологичную эстетику и масштабы конструкции: пилот в кабине сопоставим по размерам с рукой или ногой гиганта. Однако чтобы понять, как мех движет своими конечностями, насколько он ловок и послушен, статичного изображения недостаточно. И в этом смысле небольшое видео (продолжительность 2:54 мин.) отлично дополняет набор мультимедийных элементов. Кстати, оно передаёт не только изображение в динамике, но и звук, с которым движется машина, перенося пользователя в мир фантастических изобретений.

Как показывают приведённые примеры, в отличие от бумажной версии журнала интернет-издание не имеет формальных рамок площади, ограни-



чивающих контент. Поэтому здесь можно использовать мультимедийные элементы в самом выгодном свете и в том количестве, которое определяется только содержанием сообщения и вкусами дизайнера. Электронная версия позволяет использовать дополнительные фотографии, рисунки, видеозаписи, которые делают материал как более привлекательным визуально, так и более насыщенным информацией.

## 8. Заключение

На основе проведённого исследования контента журналов «Наука и жизнь» и «Популярная механика» можно сделать некоторые выводы об эффективности использования средств мультимедиа в научно-популярных СМИ.

Во-первых, электронная и печатная версии научно-популярных изданий существенно отличаются: они не дублируют друг друга, а поддерживают общий бренд. Впрочем, полное разведение содержания двух версий представляется не вполне уместным. Часть материалов, например, в «Популярной механике», размещена как в журнале, так и на сайте, но их отличает мультимедийный контент на портале: видео, аудио, большое количество фотографий и др. — то, что невозможно или сложно использовать в печатном варианте. В таком случае электронная версия дополняет печатную.

Оформление публикаций на сайте обычно подчиняется привычной схеме: например, в рубрике «Новости науки и техники» журнала «Наука и жизнь» это «расширенная заметка + одна фотография (одна фотогалерея)». В каждом конкретном случае учитываются возможные иллюстративные материалы в мультимедийном формате и отбираются наиболее эффективные и информативные комбинации.

Во-вторых, фотография является признанным лидером среди всех средств мультимедиа, поскольку в большинстве случаев это наиболее лёгкий и доступный способ проиллюстрировать текст. Но если используются и другие мультимедийные ресурсы (рисунки, коллажи, скриншоты, инфографика, аудио и видеозаписи), то интерес к СМИ значительно повышается. Чем разнообразнее и ярче палитра мультимедийных средств интернет-редакции, чем больше каналов восприятия она задействует, тем выше вероятность, что публикация заинтересует кого-то ещё, кроме постоянных читателей, в частности, молодёжную аудиторию — последователей визуального восприятия и клиповой культуры — или аудиторию среднего поколения, которой важно быть в курсе событий, но она испытывает дефицит времени. Разнообразие контента обеспечивают не только яркие средства мультимедиа, но и выполняемые ими сбалансированные функции.

В-третьих, особенно ценно, когда мультимедийный контент является уникальным, авторским, разработанным специально для данной темы. Как



показали результаты нашего исследования, такие материалы собирают наибольшее количество просмотров.

В-четвёртых, для поддержания интереса пользователей очень важен критерий регулярности: если материалы с высококачественным мультимедийным контентом будут выходить несколько раз в год, то они вряд ли обеспечат сайту постоянный поток аудитории. Соблюдать регулярность позволяет долгосрочное планирование и график публикаций.

В-пятых, устранение информационных шумов в большей степени может способствовать включению читательского внимания в содержание материала. В частности, затруднение восприятия информации связано с большим количеством рекламных блоков на сайте, которые маскируются под мультимедийные элементы основной публикации и мешают чтению. В то же время размещение рекламы на сайте обусловлено необходимостью получения доходов для дальнейшего выживания издания. В соблюдении оптимальной пропорции научного и рекламного контента сайта видится отдельная задача редакции.

В-шестых, эффективность средств мультимедиа повышает интерактивность, то есть предусматривает для пользователя возможности влиять на ход воспроизведения материала: формировать свою траекторию чтения, пропускать определённые мультимедийные элементы и при желании неоднократно к ним возвращаться, рассматривать интерактивные подписи к инфографике, которые вызываются кликом. Это подчёркивает значимость пользователя сайта, делает его не только сторонним наблюдателем, но и соавтором публикации. На наш взгляд, данные приёмы позволяют привлечь постоянный поток пользователей к интернет-порталам научно-популярных журналов, в частности, к изданиям «Наука и жизнь» и «Популярная механика», и обеспечить дополнительное внимание к их печатным версиям.

#### **Источники и принятые сокращения**

1. *Наука и жизнь* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.nkj.ru> (дата обращения 18.10.2020).
2. *Популярная механика* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.popmech.ru> (дата обращения 21.10.2020).
3. «Техническая красота : изобретения, поражающие воображение» [Электронный ресурс] // *Популярная механика*. — Режим доступа : <https://www.popmech.ru/gadgets/347432-tehnicheskaya-krasota-izobreteniya-porazhayushchie-voobrazhenie/> (дата обращения 22.10.2020).
4. «Человек и аромат : почему мы любим духи» [Электронный ресурс] // *Популярная механика*. — Режим доступа : <https://www.popmech.ru/science/468002-chelovek-i-aromat-pochemu-my-lyubim-duhi/> (дата обращения 27.10.2020).



## ЛИТЕРАТУРА

1. *Амзин А.* Новые и экспериментальные форматы [Электронный ресурс] / А. Амзин // Как новые медиа изменили журналистику. — Режим доступа : <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimental-ny-e-formaty> (дата обращения 3.10.2020).
2. *Асташева А. Е.* Новые форматы СМИ в эпоху интернета / А. Е. Асташева // Масс-медиа в постиндустриальную эпоху : сборник научных статей / отв. ред. Е. В. Мартыненко. — Москва : Российский университет дружбы народов, 2012. — С. 39—47. — ISBN 978-5-209-04444-4.
3. *Балашова Ю. Б.* Типология научно-популярной прессы начала XX века / Ю. Б. Балашова // Учёные записки Казанского университета. Серия : Гуманитарные науки. — 2017. — Т. 159, книга 3. — С. 680—690.
4. *Ваганов А. Г.* Эволюция форм популяризации науки в России : XVIII—XXI вв. / А. Г. Ваганов // Наука. Инновации. Образование. — 2016. — № 3. — С. 64—77.
5. *Вартанова Е.* Качественным брендам нужно усиливать свое присутствие на рынке [Электронный ресурс] / Е. Вартанова // АМИ. — Режим доступа : <https://newsarmenia.am/news/interview/e-vartanova-kachestvennym-brendam-nuzhno-usilivat-svoe-prisustvie-na-rynke> (дата обращения 13.10.2020).
6. *Воронцова Т. А.* Научно-популярный дискурс в современных российских СМИ (проблемы жанра и стиля) / Т. А. Воронцова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2014. — № 6. — С. 38—42.
7. *Гатов В.* Будущее журналистики [Электронный ресурс] / В. Гатов // Как новые медиа изменили журналистику. — Режим доступа : <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistik> (дата обращения 23.10.2020).
8. *Демченко П. Н.* Научно-популярные СМИ : актуальные проблемы и возможные пути их решения / П. Н. Демченко, Е. Н. Каптилова // Трансформация медиасреды в XXI веке : материалы международной научно-практической конференции / ответственный редактор Д. В. Неренц. — Москва : РГГУ, 2019. — С. 200—205.
9. *Карпенко И. И.* Конвергенция в медиасреде : понятие и типы / И. И. Карпенко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : Гуманитарные науки. — 2013. — № 13. — Выпуск 18. — С. 190—194.
10. *Кирия И.* Что такое мультимедиа? / И. Кирия // Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — С. 13—29.
11. *Константинова Е. Г.* Популяризация науки на современном российском экране : кризис направления и пути преодоления [Электронный ресурс] / Е. Г. Константинова // Медиаскоп. Выпуск 1. — 2009 г. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/популяризация-науки-на-современном-российском-экране-кризис-направления-и-пути-преодоления> (дата обращения 18.10.2020).
12. *Лазаревич Э. А.* Научно-популярный журнал как тип издания / Э. А. Лазаревич // Вестник Московского университета. Серия 11 : Журналистика. — 1979. — № 1. — С. 12—20.
13. *Лосева Н.* Конвергенция : перестройка бизнес-моделей, редакционного пространства и мозгов / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — С. 69—78.





14. *Мультимедийная журналистика* : учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. — Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 413 с. — ISBN 978-5-7598-1189-3.

15. *Парафонова В. А.* Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ : типологические и профильные особенности : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / В. А. Парафонова. — Тверь, 2016. — 186 с.

16. *Родионова Ю. Д.* Соблюдение принципов популяризации в научно-популярных журналах (на примере журнала «Вокруг света») / Ю. Д. Родионова // *Современные тенденции развития науки и технологий*. — 2016. — № 10. — С. 141—145.

17. *Стинс О.* Новые медиа / О. Стинс, Д. Ван Фухт // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8 : Литературоведение. Журналистика*. — 2008. — Выпуск 7. — С. 98—106.

18. *Суворова С. П.* Журналистика научная и научно-популярная : особенности предметной области, функций и задач / С. П. Суворова // *Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика*. — 2009. — № 6. — С. 14—23.

19. *Тендит К. Н.* История журналистики : учебное пособие / К. Н. Тендит, Н. В. Шелковникова. — Комсомольск-на-Амуре, 2012. — Ч. 1 — 155 с.

20. *Тертычный А. А.* Методы популяризации научного знания в современных СМИ / А. А. Тертычный // *Информационное поле современной России : практики и эффекты : сборник статей XXI Международной научно-практической конференции*. — Казань : Институт массовых коммуникаций и социальных наук КФУ. — 2015. — С. 330—336.

21. *Феткуллина Г. А.* Мультимедиазация СМИ в начале XXI века / Г. А. Феткуллина // *Вестник РГГУ. Серия : История. Филология. Культурология. Востоковедение*. — 2013. — № 12. — С. 179—185.

22. *Шестёркина Л. П.* Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR / Л. П. Шестёркина // *Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств*. — 2013. — № 3. — С. 31—36. о

## MATERIAL RESOURCES

“Man and fragrance: why we love perfume”. In: *Popular Mechanics*. Available at: <https://www.popmech.ru/science/468002-chelovek-i-aromat-pochemu-my-lyubim-duhi/> (accessed 27.10.2020). (In Russ.).

*Popular Mechanics*. Available at: <https://www.popmech.ru> (accessed 21.10.2020). (In Russ.).

*Science and life*. Available at: <https://www.nkj.ru> (accessed 18.10.2020). (In Russ.).

“Technical beauty: inventions that strike the imagination”. In: *Popular Mechanics*. Available at: <https://www.popmech.ru/gadgets/347432-tehnicheskaya-krasota-izobreteniya-porazhayushchie-voobrazhenie/> (accessed 22.10.2020). (In Russ.).

## REFERENCES

Amzin, A. New and experimental formats. In: *How new media changed journalism*. Available at: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimental-ny-e-formaty> (accessed 03.10.2020). (In Russ.).

Astasheva, A. E. (2012). New media formats in the Internet era. In: *Mass Media in the postindustrial era: a collection of scientific articles*. Moscow: People's Friendship University of Russia. 39—47. ISBN 978-5-209-04444-4. (In Russ.).



- Balashova, Yu. B. (2017). Typology of popular science press of the beginning of the XX century. *Scientific notes of the Kazan University. Series: Humanities*, 159 (3): 680—690. (In Russ.).
- Fetkullina, G. A. (2013). Multimedia media at the beginning of the XXI century. *Bulletin of the RSUH. Series: History. Philology. Cultural studies. Oriental studies*, 12: 179—185. (In Russ.).
- Gatov, V. The future of journalism. In: *How new media changed journalism*. Available at: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki> (accessed 23.10.2020). (In Russ.).
- Demchenko, P. N., Kaptlova, E. N. (2019). Nauchno-popular mass media: actual problems and possible ways of their solution. In: *Transformation of the media environment in the XXI century: Materials of the international scientific and practical conference*. Moscow: RSUH. 200—205. (In Russ.).
- Karpenko, I. I. (2013). Convergence in the media environment: concept and types. *Scientific vedomosti of the Belgorod State University. Series: Humanities*, 13 (18): 190—194. (In Russ.).
- Kiria, I. (2010). What is multimedia? In: *Journalism and convergence: why and how traditional media turn into multimedia*. Moscow: Aspect Press. 13—29. (In Russ.).
- Konstantinova, E. G. (2009). Popularization of science on the modern Russian screen: the crisis of direction and ways to overcome. In: *Mediascope, 1*. Access mode: <http://www.mediascope.ru/популяризация-науки-на-современном-российском-экране-кризис-направления-и-пути-преодоления> (accessed 18.10.2020). (In Russ.).
- Lazarevich, E. A. (1979). Popular science journal as a type of publication. *Bulletin of the Moscow University. Journalism*, 11 (1): 12—20. (In Russ.).
- Loseva, N. (2010). Convergence: perestroika biznes-modeli, editorial space and brains. In: *Journalism and convergence: why and how traditional media turn into multimedia*. Moscow: Aspect Press. 69—78. (In Russ.).
- Multimedia journalism: a textbook for universities*. (2017). Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics. 413 p. ISBN 978-5-7598-1189-3. (In Russ.).
- Parafonova, V. A. (2016). *Popular science journals in the structure of modern media: typological and profile features*. PhD Diss. Tver. 186 p. (In Russ.).
- Rodionova, Yu. D. (2016). Compliance with the principles of popularization in popular science journals (on the example of the magazine “Around the World”). *Modern trends in the development of science and technology*, 10: 141—145. (In Russ.).
- Shesterkina, L. P. (2013). Communication convergence of journalism, advertising and PR. *Bulletin of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts*, 3: 31—36. (In Russ.).
- Steens, O., Van Fucht, D. (2008). New Media. *Bulletin of the Volgograd State University. Literary Studies. Journalism*, 8 (7): 98—106. (In Russ.).
- Suvorova, S. P. (2009). Scientific and popular science journalism: features of the subject area, functions and tasks. *Bulletin of the Moscow University, 10 (6): Journalism*. 14—23. (In Russ.).
- Tendit, K. N. (2012). *History of Journalism: a textbook, 1*. Komsomolsk-on-Amur. 155 p. (In Russ.).
- Tertychny, A. A. (2015). Methods of popularization of scientific knowledge in modern media. In: *Information field of modern Russia: practices and effects: collection of arti-*



- cles of the XXI International Scientific and Practical Conference*. Kazan: Institute of Mass Communications and Social Sciences of KFU. 330—336. (In Russ.).
- Vaganov, A. G. (2016). Evolution of forms of popularization of science in Russia: XVIII—XXI centuries. *Innovation. Education*, 3: 64—77. (In Russ.).
- Vartanova, E. Quality brands need to strengthen their presence in the market. In: *AMI*. Available at: <https://newsarmenia.am/news/interview/e-vartanova-kachestvennym-brendam-nuzhno-usilivat-svoe-prisutstvie-na-rynke> (accessed 13.10.2020). (In Russ.).
- Vorontsova, T. A. (2014). Popular science discourse in modern Russian media (problems of genre and style). *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 6: 38—42. (In Russ.).