

Марина ВАРИЧ,

к. н. соц. ком.,

Інститут журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ,
вул. Михайла Задніпровського, 36а, Київ, 01133, Україна,
e-mail: vskafedra@gmail.com

УДК 007 : 304. 316. 3

Науково-популярна журналістика як метод комунікації у соціокультурному просторі

У статті розглядаються науково-популярні матеріали, опубліковані на сторінках сучасних українських журналів. Також у роботі аналізуються причини занепаду науково-популярної журналістики в українських мас-медіа, вивчається досвід популяризації цього виду журналістики в світових ЗМІ, прогнозується подальший розвиток науково-популярної журналістики у вітчизняній пресі, наводяться аргументи на користь доцільності публікування науково-популярних матеріалів на шпальтах наших видань.

Ключові слова: українські ЗМІ, журнал, стаття, інтерв'ю, комунікація, мас-медіа.

У сучасному соціокультурному просторі процеси комунікації зумовлюють напрям подальшого розвитку наукової галузі, визначають ключові теми обговорень, досліджень та публікацій в науково-популярних виданнях. Комунікація на шпальтах періодики є тим процесом, який поширюється на всі сфери життя, що відображає журналістика (політичну, соціальну, економічну, культурну та ін.).

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що матеріали науково-популярної журналістики цікаві для всього наукового світу, адже вони не стосуються політичного, економічного чи соціального розвитку певної країни. Предметом опису та дослідження науково-популярних статей стають найкращі здобутки, відкриття та знахідки людства, і незалежно від того, в якій країні відбулося відкриття, воно швидко поширюється в різних куточках світу. Отже, науково-популярна журналістика – це спосіб міжкультурної комунікації у світі, обмін інформацією між зацікавленими наукою людьми. А журналісти у цьому процесі відіграють роль посередників між науковцями та провідниками інформації. Часто таку інформацію журналісти отримують із перших вуст.

Незважаючи на гарантований успіх науково-популярних статей (за умови їх професійного написання) серед зацікавлених науковими знаннями людей на всіх континентах, простежуються відчутні відмін-

ності у викладі тексту журналістами різних країн. Це пояснюється різницею підходів у навчанні журналістиці, релігійним середовищем, у якому працюють представники медіа та науковці, і яке має неабиякий вплив на їхню професійну діяльність, історичним минулим, яке сформувало характер журналіста, який пише про науку, низкою культурних аспектів. Навіть якщо кореспондент є до певної міри інтернаціональним та відстороненим, не заглиблюється в проблеми національної наукової галузі, специфіка країни, де він виріс і працює, накладає на його тексти певний відбиток. Скажімо, читаючи матеріали в російській версії «National Geographic» та в українській версії «National Geographic», уже з перших абзаців відрізняєш стиль російських чи українських авторів від американських та англійських. І справа навіть не в обізнаності з темою чи побудові речень, а в авторському підході до викладу матеріалу. Адже авторський текст не може бути інтернаціональним. У ньому завжди присутній національний колорит, оскільки журналіст пропускає його через власне сприйняття та розум. Отже, науково-популярна журналістика, в якій поширені передруки – є способом не лише наукової, а й культурної комунікації між представниками різних країн.

Метою дослідження є з'ясування особливостей процесу комунікації у сфері науково-популярної журналістики в Україні. Завдання дослідження: визначити зумовленість стилю науково-популярних текстів, їх вплив на комунікаційні процеси; встановити рівень доступності міжнародної наукової комунікації для українських вчених та журналістів; дослідити стан розвитку науково-популярної журналістики в Україні на сучасному етапі, визначити вплив, який здійснюють на цю сферу російські ЗМІ. У статті також здійснена спроба з'ясувати причини спаду зацікавленості науково-популярними текстами в Україні.

Об'єкт дослідження – науково-популярні журнали, представлені на українському ринку мас-медіа, зокрема «Geo», «National geographic», «Открытие и гипотезы», «Вокруг света».

Предмет дослідження – тексти, написані в науково-популярному жанрі журналістики й опубліковані в українських та російських журналах (та журналах, що мають світове ім'я і під цим брендом виходять в Україні та Росії), представлених на українському ринку.

При вивченні застосовані проблемно-тематичний метод дослідження для з'ясування подібностей та відмінностей тематичної проблематики в науково-популярній сфері, що порушувалася на сторінках українських та російських видань. Застосований також аналітично-порівняльний метод для зіставлення становища в науково-популярній сфері журналістики в Україні, Росії та Європі.

Огляд наукової літератури. Наукова журналістика неодноразово ставала предметом зацікавлення російських, а згодом і українських науковців, зокрема В. Здоровеги, І. Михайлина, В. Шкляра, О. Глушка. Матеріали на цю тематику вони досліджували у своїх наукових працях у контексті розвитку журналістики в цілому та жанрів журналістики зокрема.

Новизна. Переважно у вітчизняній журналістиці досліджувалися тенденції розвитку науково-популярної журналістики, її тематичне та жанрове розмаїття, проте не проводилося глибинне дослідження процесів комунікації у цій сфері та наслідків, до яких призводить така комунікація.

На сучасному етапі розвитку науково-популярна журналістика в Україні перебуває в стані занепаду. І все вказує на те, що підйом у цій сфері відбудеться не скоро. Це зумовлено низкою причин. Зокрема: малим попитом на тематику науково-популярного змісту, високою витратністю випуску подібного журналу (передбачається, що такий журнал має бути товстим, глянцеvim, на якісному папері та з професійними фотокартками) та низькою купівельною спроможністю українців, відсутністю кваліфікованих журналістів, які здатні писати про складне зрозумілою для пересічних громадян мовою.

Ринок українських мас-медіа переповнений періодикою розважального, громадсько-політичного, рекламного змісту. Вони виконують функції інформаційні, розважальні, рекламні та змагаються за увагу читача, працюючи в замкненому колі – якомога більше ексклюзивних новин, які сьогодні цікавлять усіх, а завтра всі з легкістю про них забувають, споживаючи порцію свіжих новин. Як правило, герої таких статей – представники шоу-бізнесу, політики, мільонери, тобто публічні люди. На цьому поприщі й самі герої матеріалів працюють, не покладаючи рук, підкидають журналістам все пікантніше й екзотичніше подробиці зі свого життя, активно позують перед камерами. У цьому безкінечному процесі погоні за сенсацією втрачаються важливі й актуальні питання, які потребують висвітлення. Виняток становлять хіба що проблемні статті на екологічну (вивіз сміття, вирубка лісу, забруднення водоймищ), соціальну (розпад сім'ї, матері-одиначки, безпритульні діти, аборти, алкоголізм) тематики, які час від часу з'являються в багатотиражних усеукраїнських газетах та журналах, таких як «День», «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Фокус», «Корреспондент», «Український тиждень», «Мир денег» та ін.

Навіть статті на політичну тематику втратили свою новизну, адже політичні проблеми у нас багато років поспіль одні й ті ж, як, утім, екологічні та соціальні, обличчя політиків у країні давно не змінюються,

їхня позиція всім давно відома. Ціну їхніх обіцянок суспільство також знає. Єдине, що може ще хоч якось вразити чи привернути увагу соціуму до життя політичного бомонду (та й те вже мало кого вражає), – це їхні бійки в парламенті та поза його межами. Натомість європейські колеги дуже дивуються такому способу доведення своєї думки. А можливо, таке з'ясування стосунків не було випадковістю і для українського політикуму, це був чи не єдиний шанс потрапити на шпальти європейських видань.

Катастрофічною виглядає ситуація з матеріалами науково-популярного змісту. Подекуди такі статті можна зустріти в дорогих українських виданнях: громадсько-політичній газеті «Дзеркало тижня», журналах про туризм «Міжнародний туризм», «Вокруг света» (українське видання, але частина матеріалів для цього видання надається російськими авторами, оскільки воно має центральний осередок у Москві) та журнали для підлітків «Гипотезы и открытия». Шкода, адже безліч цікавих питань, як-от: розвиток космічної галузі, астрономії, хімії, фізики, біології – оминають сторінки українських ЗМІ, буцімто в нашій державі нікого й не цікавлять ці питання. А от старше покоління пам'ятає період СРСР, коли видавалося чимало науково-популярних видань, де можна було знайти серйозні журналістські роботи. Мало таке видання доступну ціну. Але якби журнал подібного змісту з'явився нині в Україні, то люди, які цікавляться наукою, навряд чи відшукали б кошти, щоб його придбати, адже тільки собівартість його складе не менше 25–30 гривень.

Окремо варто згадати вітчизняний теле- та радіоэфір. У ньому ситуація не краща, аніж у друкованій сфері. На FM-станціях узагалі відсутні науково-пізнавальні передачі. На Першому каналі Українського радіо цей тип програм представлений передачами «Нехай не гасне світ науки» та юнацькою передачею «АВС». Проте обидві передачі виходять лише раз на тиждень і не можуть вмістити усю багатогранність інформації про наукові відкриття. При цьому вітчизняне телебачення здебільшого обмежується дубляжем науково-популярних передач іноземного виробництва.

Зауважимо, що серйозну конкуренцію сучасним українським ЗМІ, які бодай побіжно висвітлюють досягнення науки, донедавна складали журнали, що завозяться з Росії – «ГЕО», «National Geographic». Щоправда, на українському ринку з'явився вітчизняний аналог «National Geographic». Видання яскраве та якісне, має всі шанси посісти гідне місце серед науково-популярних ЗМІ. Зараз активно конкурують між собою російська й українська версії.

Аналіз тематики видань науково-популярного змісту дозволяє зробити висновок, що в переважній більшості наукові зацікавлення усіх

ЗМІ подібні між собою. Наприклад, у 2012 р. із наближенням грудня все частіше дискутувалася тема настання кінця світу за календарем Майя. Не оминули цю тему і солідні науково-популярні видання Росії.

Так, редактор «ГЕО» В. Єсіпов звертається у передовій статті до читачів із запевненням, що кінця світу не буде й вони можуть планувати відпустки [2, 16]. Через кілька сторінок у цьому ж виданні К. Бахманн підтверджує думку редактора про те, що в уявленні Майя кінець світу – це не загибель людства, а лише новий етап у його розвитку. У зв'язку з цим К. Бахманн у своїй статті наводить наукові аргументи щодо можливого розвитку всесвіту. Матеріал проілюстрований великою кількістю фотокарток, розміщених на сторінках формату А4 і зроблених у провідних обсерваторіях світу [1, 42].

Російське видання «National Geographic» також наголошує, що так званий «кінець світу» – це лише зміна умов існування. Видання в цьому контексті розглядає кліматичні зміни на землі як наслідок діяльності сонця. У статті Т. Ферріса велика кількість фотокарток, зроблених телескопами НАСА [4, 72]. Цей журнал намагається підтримувати контакти зі споживачами інформації в усіх куточках планети і, наприклад, друкує на першій сторінці звернення до читачів – колонку американського редактора «National Geographic» «Иду на грозу» [5, 16]. У ній подано коментар до матеріалу журналіста П. Міллера, в якому йдеться про те, як зробити вдале фото грози і що це за явище [3, 112].

Такі видання (окрім української версії «National Geographic») виграють у порівнянні з українськими і за поліграфічною якістю, і за змістовим та ілюстративним (фото) наповненням. Водночас представники сучасного українського суспільства поки що на високому рівні володіють російською мовою. І якщо постане питання «Яке видання купувати українськомовне чи російськомовне?», то критерієм вибору буде не мова, а тематика та змістове наповнення.

Виклад результатів дослідження. У цілому дослідження підтвердило, що науково-популярна журналістика є перспективним методом комунікації серед наукових кіл. Завдяки публікаціям на шпальтах науково-популярних журналів відбувається обмін міжнародним досвідом, реалізуються партнерські проекти, розгортається науковий дискурс. Щодо жанрової палітри науково-популярних журналів, то вона мало змінилася з 1980-х років. Як в Україні, так і в Європі редактори надають перевагу матеріалам у жанрі статті або інтерв'ю. Така «любов» є зрозумілою і цілком виправданою. Адже умовами жанру передбачено, що ці матеріали можуть бути великі за обсягом, вміщувати коментарі та думки експертів, прогнози, нести певну дискусійність, суперечливість та філософські роздуми. Це саме ті елементи, які притаманні науково-по-

пулярним ЗМІ. Щоправда, стаття залишає більше можливостей журналісту варіювати відповідями науковців на поставлені запитання, у той час як інтерв'ю бажано донести максимально зрозумілою для читачів (не науковців) мовою.

Тематика сучасних науково-популярних видань частково змінилась. Деякі теми були витіснені новими, модернішими та актуальнішими (наприклад, клонування, вплив структурованої води на здоров'я людини, новітні технічні досягнення, на кшталт мобільних телефонів, ноутбуків тощо), деякі стали висвітлюватися вужче (теорія Дарвіна про походження людини від мавпи відтепер згадується лише побіжно, як історичний факт), інші навпаки ширше (боротьба з раковими пухлинами, природа сновидінь, системи розвитку внутрішніх ресурсів людини – дихання, йога, голодування, медитація), з'явилася і зовсім нова тематика. Проте всі ці зміни не відбулися водночас і раптово. Це був повільний і малопомітний процес, який, утім, відчутно змінив «обличчя» науково-популярних ЗМІ в усьому світі. Незаперечним лишається той факт, що тематика науково-популярних видань відображає рівень найкращих досягнень і здобутків суспільства, є лакмусовим папірцем, який вказує на рівень розвитку соціуму на певному етапі та рівень зацікавлення науковців конкретними сферами науки.

Утім, якщо розглядати висвітлення наукової тематики у науково-популярних виданнях України, то можемо констатувати, що незаперечний інтерес продовжує становити низка тем, які, очевидно, ще довго (якщо не впродовж усього існування) хвилюватимуть суспільство. Це – здоров'я, екологія, біологія, космос і його дослідження, новітні технології, археологія, психологія. Очевидно, це пов'язано з ментальністю людини, яка в глибині душі прагне до пізнання і є мандрівником, а вже сферу для своїх подорожей обирає сама – чи то зовнішню (в історію, у космос, у сусідні країни), чи внутрішню (у власну підсвідомість, у вивчення можливостей свого чи оточуючих організмів). Отже, пізнавальна функція лишається головною при написанні будь-якої статті для науково-популярного ЗМІ.

Тож, як засвідчують факти, найширше наукова тематика представлена науково-популярними статтями в журналах. Але це не заповнює прогалину в житті наших громадян, які все менше знають про розвиток науки, а натомість все більше про життя зірок, що, звісно, за своєю масштабністю і значущістю важко порівнювати.

Варто зважати на те, що науково-популярні журнали не є здобутком якоїсь вузької території, обмеженої кордонами чи національністю. Адже наука має тим більші перспективи розвитку, чим більше вчених нею займаються. Справді сенсаційні статті журналістів, які працюють

у науково-популярній сфері, їхні інтерв'ю з нобелівськими лауреатами передруковуються з іноземних видань. Таким чином відбувається складний процес наукової комунікації між різними культурами.

Висновки: Аналіз публікацій у науково-популярній періодиці засвідчив, що національна належність журналіста накладає відбиток і на його тексти. Це пояснюється тим, що матеріали, написані людиною, завжди несуть певне ментальне навантаження, а традиції країни, в якій вона зростала, позначаються на стилі письма. З'ясовано, що в процесі міжкультурної наукової комунікації українські науковці та журналісти майже не задіяні. Адже для публікації у науково-популярному іноземному виданні потрібно володіти іноземною мовою і мати ім'я в наукових колах. Останнього найчастіше бракує українцям.

Дослідження засвідчило, що на українському ринку надто мало вітчизняних науково-популярних видань. Проте незначні інвестиції з боку влади могли б покращити ситуацію в цій сфері, оскільки в Україні чимало людей цікавляться досягненнями науки.

Водночас серйозну конкуренцію вітчизняним науково-популярним виданням складають російські журнали, що завозяться з сусідньої держави й мають приблизно однакову ціну з українськими медіа цього типу.

Перспективи подальших досліджень. Тенденції розвитку в науково-популярній сфері дуже стрімко змінюються і потребують постійного вивчення та глибокого аналізу. Така ситуація зумовлена кількома факторами. Перший – стрімкий розвиток самої науки. Іншим фактором є зміна підходів у поданні матеріалів у самій журналістиці. Тексти науково-популярних видань, порівняно з минулими десятиліттями, значно спростились і стали доступнішими для пересічного читача (матеріали стали коротшими, речення лаконічнішими, у текстах зменшилася кількість професіоналізмів). Це призвело до появи такого маловивченого явища, як універсальний текст, тобто текст, зорієнтований і на пересічного читача і науковця-професіонала. До того ж такий текст однаково легко сприймається представниками різних національностей. У цілому світі такі універсальні тексти, написані в науково-популярному стилі, мають великий попит серед читачів. В Україні також поступово відновлюється інтерес до наукової журналістики. Тож можна спрогнозувати, що наукова комунікація у найближчі роки активізується, набере нових форм та виявів.

1. *Бахманн К.* Так каким он будет, конец света? / К. Бахманн // *Geo*. – 2012. – № 11. – С. 42–56.

2. *Есипов В.* Конец света. Каким он будет? / В. Есипов // *Geo*. – 2012. – № 11. – С. 16.

3. Милер П. Мы и погода. Состязание безумных / П. Милер // National Geographic. – 2012. – № 9. – С. 112–131.

4. Тимоти Ф. Солнечный удар. / Ф. Тимоти // National Geographic. – 2012. – № 9. – С. 72–87.

5. Джонс К. Иду на грозу. / К. Джонс // National Geographic. – 2012. – № 9. – С. 6.

Научно-популярная журналистика как метод коммуникации в социокультурном пространстве

Марина Варич, к. н. соц. ком.

В статье рассматриваются научно-популярные материалы, напечатанные на страницах современных украинских изданий. Также в работе анализируются причины снижения интереса к научно-популярной журналистике в обществе, изучается опыт популяризации науки в современных СМИ, прогнозируется будущее научно-популярной журналистики. В работе также присутствуют аргументы в пользу необходимости научно-популярных публикаций в современной периодике.

Ключевые слова: украинские СМИ, журнал, статья, интервью, коммуникация, масс-медиа.

Popular scientific journalism as method of communication in social and cultural space

Marine Varych

Institute of Journalism and International Relations KNUKiM,

36a, Michael Zadneprovski St., Kyiv, 01133, Ukraine, e-mail: vskafedra@gmail.com

In this work it has been researched the popular scientific articles, published on the pages of the modern Ukrainian magazines.

Object of the research – popular science magazines, including «Geo», «National geographic», «Discovery&Hypothesis», «Around the World». Subject – popular science texts, published in magazines.

Sharing of international practice, implementation of partnership's projects, development of scientific discourse are the result of the publications on the pages of popular scientific magazines. As for the genre of these magazines, not only in Ukraine, but also in Europe editors prefer article or interview.

Modern themes has partially changes. Some themes are replaces by more contemporary and relevant ones (cloning, the latest technological advances, etc.). Some topics are cleared up narrower (Darwin's theory of evolution), others – more broadly (cancer control, development of the internal human resources), and there were completely new themes. However, these changes have not taken place simultaneously and at once. It was a slow and nearly invisible process. Health, ecology, biology, space, innovative technologies, archeology, psychology are the themes of ultimate interest which always disturb the society.

Publications study of the popular scientific periodicals showed that national independence of the journalist marks his texts of mental content. Ukrainian researches and journalists are not almost involved in the process of intercultural communication. There is a small number of home popular scientific editions on the Ukrainian market, which could not be a serious competitor to Russian magazines.

It is possible to predict, that scientific communication will become more intense and take new forms and aspects.

Key words: *Ukrainian mass media, magazine, article, interview, communication, massmedia.*

Хатуна ГУРЧІАНІ,

УДК 007 : 304 : 001+070

аспірант,

Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара,

просп. Гагаріна, 72, Дніпропетровськ, 49010, Україна, e-mail: hatuna-g@ramber.ru

Телебачення як засіб втілення соціальної проблематики в інформаційному просторі України

У статті робиться спроба розглянути ракурс висвітлення соціальної проблематики на національних каналах України.

Ключові слова: *соціальна проблематика, національні канали, інформація.*

Телебачення завжди було відображенням проблем суспільства і, разом з тим, знаходилося у самому центрі усіх подій. Саме від того, як саме ЗМІ подадуть інформацію, що висвітлять в першу чергу, а про що промовчатъ, залежить формування суспільної думки.

Слово «соціальний» стало одним з ключових елементів сучасного публічного дискурсу. Заявивши соціальні пріоритети, виражені в конкретних діях, керівництво країни зробило їх постійної складової «порядку денного» у ЗМІ, і соціальна проблематика виявилася на передових політичних позиціях. Демографія, охорона здоров'я, житло, проблеми соціально уразливих груп – актуальні проблеми соціальної сфери – складають сьогодні значну частину телевізійного контенту, заповнюють як його новинну та аналітичну, так і розважальну частини, формуючи при цьому досить строкатий і суперечливий інформаційний фон, з'єднуючи піар соціальної політики, журналістські розслідування, скандали і світські розмови, мозаїку новин, рекламу.

© Гурчіані Х., 2014