

24. Чи врятує вишиванка український парламентаризм? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://pravda.if.ua/news-36313.html>.
25. Ще один «регіонал» обурився вишиванками: Треба зупинити ці маски-шоу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2013/02/19/6983810/>.

Данило Філоненко

## НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ПЕРІОДИКА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ

*Досліджено сучасну українську науково-популярну періодику. Розглянуто проблеми формування аудиторії та контент видань.*

**Ключові слова:** аудиторія ЗМІ, журнали, науково-популярна комунікація.

*Исследовано современную украинскую научно-популярную периодику. Рассмотрены проблемы формирования аудитории и контент изданий.*

**Ключевые слова:** аудитория СМИ, журналы, научно-популярная коммуникация.

*The contemporary Ukrainian popular science periodicals have been studied. The problems of formation of audience and publications content have been examined.*

**Key words:** media audience, magazines, popular science communication.

Людство за останніх 100 років зробило відкриттів більше, ніж за всю свою попередню історію. Сучасні наукові винаходи і рішення дуже швидко поширюються і вагомо впливають на людське життя. Тож важливо вчасно і зрозуміло роз'яснювати суть тих чи інших наукових надбань, що є місією науково-популярної журналістики. Велика увага має приділятися поширенню знань про науку — таке завдання стоїть перед науково-популярними медіа. З огляду на це вважаємо актуальним дослідження формування науково-популярної інформації та проблем творення контенту відповідних видань.

**Метою** статті є визначення змістового наповнення основних рубрик та головних проблемно-тематичних напрямів публікацій журналів «Наука и техника» та «Очевидное и невероятное» в аспекті формування аудиторії цих періодичних видань.

Мета реалізується за допомогою таких **завдань**: визначення ступеня дослідження проблеми; встановлення принципової різниці між науковими і науково-популярними виданнями; висвітлення особливостей функціонування науково-популярних видань в Україні; визначення контенту і проблематики вказаних паперових і електронних версій цих видань.

**Ступінь дослідження.** Докладно аналізом проблем наукової та науково-популярної комунікації займалися J. Gregory, S. Miller (Нью-Йорк) та R. Holliman (Оксфорд). Ці науковці одними з перших глибоко вивчили та класифікували знання про науково-популярну комунікацію в усіх її формах та видах. Проте в їхніх ґрунтовних працях не висвітлено досвід і специфіку розвитку означених медіа в Україні.

Вивченням наукової інформації у системі масової комунікації та її популяризацією займалися дослідники О. Коновець [7, с. 18], Н. Зелінська [7, с. 28], аналізом особливостей науково-інформаційного дискурсу — О. Трішук [10, с. 15]. Безпосередньо проблему подання науково-технічних новацій у ЗМІ досліджував С. Соловйов [9, с. 72]. Питанню функціонування науково-популярної інформації в Україні присвячено статтю Т. Бондаренко. Науковець розглянула специфіку подання науково-популярних текстів у друкованих та електронних засобах масової інформації, а також класифікувала типи висвітлення науково-популярної інформації у сучасних ЗМІ, проаналізувала стан наукової популяризації у вітчизняному медіа-просторі [2, с. 3].

Проблемі вивчення науково-популярної інформації у ЗМІ присвячені праці російських науковців. Дослідниця О. Макарова вивчала методи та типи популяризації науки в сучасних умовах на прикладі інтернет-ресурсів, класифікувала найвідоміші науково-популярні інтернет-ресурси та визначила основні причини їх популярності [6, с. 4]. О. Колоєв досліджував науково-просвітні ЗМІ як типологічну нішу [5, с. 3].

Базовим для вивчення аудиторії візьмемо визначення, запропоноване Н. Богомоловою. Вона вважає, що аудиторію масової комунікації формують окремі люди, які утворюють великі та різноманітні соціальні групи. Дослідниця визначає основні особливості аудиторії ЗМІ:

- велика, масова;
- стихійна, неорганізована;
- непостійна;
- анонімна для комунікатора;
- розділена в момент сприйняття повідомлення на багато невеликих груп;
- без чітких меж, але з певним ритмом [1, с. 134].

Докладно проблеми наукової та науково-популярної комунікації вивчалися представниками Київської (В. Різун, А. Бойко, О. Коновець) та Львівської (Н. Зелінська, Б. Потятиник) шкіл журналістики. Результатом цих досліджень став спільний посібник «Наукова комунікація у мас-медіа : практикум». Автори практикуму зазначають, що останніми десятиліттями «журналісти відкрили майже не охоплену інформаційну нішу, яка мусить бути безпосереднім об'єктом висвітлення у ЗМІ» [7, с. 25].

Для того, щоби краще зрозуміти природу відносин між наукою та засобами масової інформації, важливо розрізнити декілька понять. За словами авторів «Наукової комунікації у мас-медіа» А. Бойко, Н. Зелінської та О. Коновця, існує три види наукової журналістики:

1. Спеціалізовані наукові видання, що видаються науковцями для науковців і призначені для вузькоспеціалізованого кола читачів.
2. Робота наукових журналістів і спеціальних кореспондентів, чії репортажі розміщуються на шпальтах видань, присвячених дослідженням, у спеціальних наукових програмах.
3. Робота кореспондентів, що не спеціалізуються на науковій проблематиці, — ними можуть бути працівники відділу новин, політики або фахівці з охорони природи, які іноді висвітлюють наукову тематику [7, с. 18].

Наукова тематика для масової аудиторії переважно розкривається у спеціалізованих науково-популярних періодичних виданнях. Скористаємося визначенням, запропонованим Вікіпедією: «Науково-популярні видання — газети і журнали, схожі з науковими, але призначаються вони переважно для широкого кола читачів, які не є спеціалістами конкретної галузі знань, головною вимогою для їх створення є доступний, популярний стиль викладу» [3].

Нині сегмент науково-популярних видань не можна вважати таким, що користується великим попитом аудиторії. Висока наука,

на відміну від псевдонаукових, сенсаційних матеріалів, не викликає зацікавлення більшості читачів.

Такий стан речей, на нашу думку, зумовлений певною неготовністю аудиторії сприймати об'єктивну, емпірично доведену інформацію. Поки що спеціальних досліджень аудиторії в цьому аспекті не проводилось, але метод спостереження дозволив виявити деякі характерні риси у ставленні молодіжної аудиторії до наукової інформації.

У середовищі тинейджерів існує образлива кличка — «ботан» (той, хто захоплюється природничими науками, хоча не обов'язково, так дражнити можуть і «гуманітарія»; той, хто добре навчається, має інтелектуальні здібності). Бути розумним та ерудованим серед певних кіл молодіжної аудиторії стає не модним. Як наслідок — молодь має дуже поверхові уявлення про будову та розвиток світу, що негативно впливає на інтелектуальний розвиток українського суспільства.

Вважаємо за доцільне проілюструвати закордонний досвід із зацікавлення молоді наукою. У США вже понад шість років виходить популярна молодіжна комедія-ситком «Теорія великого вибуху» («The big bang theory»), в серіалі йдеться про чотирьох геніальних вчених (фізик-теоретик, астрофізик, інженер та фізик, що досліджує елементарні частки). Усі герої є типовими «нердами» (західний варіант «ботанів»), але вони мають дуже потужну харизму, до того ж завжди долають різні труднощі. Цей серіал є одним із найпопулярніших продуктів американського телебачення. Кожна його серія спонукає глядачів продивитися принаймні в Інтернеті значення тих термінів, що звучали в епізодах ситкому.

Звісно, такий досвід для України поки що є недоступним, але приклад «Теорії великого вибуху» засвідчує, що зацікавити молодь наукою можна.

В. Здоровега відзначав, що аудиторія шукає свіжу і неординарну інформацію, яка викладена легко і дотепно. Читача газети, журналу приваблюють гармонійне оформлення, верстання, колір, несподівані, інтригуючі й дотепні заголовки, продумані рубрики, ненав'язливість стилю, добірність слова [4, с. 51]. Ці фактори в комплексі викликають інтерес аудиторії.

Специфічні засоби зацікавлення ґрунтуються на врахуванні різнобічних інтересів читачької чи глядацької аудиторії. До уваги

беруться стать, вік, соціальне становище, регіональний фактор, освіта, рівень інтелектуального розвитку, захоплення.

Якщо говорити про універсальні способи привертання уваги у журналістиці, то в їх основі лежать новизна факту і новизна думки або, що буває нерідко, їх своєрідне поєднання. Вони взаємодіють по-різному, залежно від виду ЗМІ, типу видання, різновиду телевізійної передачі. Тут дуже широкий діапазон журналістської інформації — від подання лише новин, широких потоків подієвого фактажу до аналітичних рубрик, спеціальних програм на телебаченні та радіо, аналітичних видань [4, с. 51].

В Україні представлена невелика кількість науково-популярних періодичних видань, особливо небагато таких, що користуються попитом чи можуть скласти конкуренцію розважальній періодиці. Одними із таких видань є «Наука и техника», «Очевидное и невероятное», «Країна знань», «Популярная механика», «Світогляд». На ринку медіа сьогодні наявні вузькоспеціалізовані техніко-природничі журнали («Домашний ПК», «National Geographic», «За рулем!»), у той час як журналів широкої спеціалізації, таких, що висвітлюють повний спектр наукових новинок, небагато. Можливо, саме через відсутність жорсткої конкуренції видання не беруть до уваги зміну читацьких інтересів та уподобань.

Винятком можуть слугувати журнали «Наука и техника» та «Популярная механика». Ці періодичні видання є найпоширенішими на вітчизняному ринку преси, вони розповсюджуються за передплатою, їх легко знайти в газетних кіосках, на розкладках.

«Наука и техника» — український науково-популярний журнал, виходить російською мовою, редакція знаходиться у Харкові.

Мовна політика журналу пояснюється тим, що видання присутнє на ринках Росії та Казахстану, переважна більшість технічної інтелігенції говорить російською, а також несталістю та невизначеністю термінологічної бази українською мовою.

«Популярная механика» — науково-популярний журнал, що видається у Росії, але представлений і на українському ринку медіа. Періодик є одним із найпоширеніших видань такого типу в країнах пострадянського простору. Цей журнал належить до міжнародного видавничого дому «Popular mechanic».

Обидва періодичних видання досить відомі в Україні. Схожі ціна та наповнення зумовлюють певний спільний читацький сегмент.

«Популярная механика» є періодичним виданням про науку та наукові винаходи, виклад проводиться у популярній формі, розрахованій на непередготовленого читача. Видання друкується на глянцево-му папері, всі ілюстрації кольорові, на сайті журналу розміщується багато додаткового контенту (відео, фотоматеріали), також на сайті можна ознайомитися із матеріалами, що не ввійшли до друкованого варіанта видання. Отож, цей журнал можна трактувати радше як науково-розважальний пресодрук.

Натомість «Наука и техника» більше тяжіє до наукового стилю викладу. Видання не глянцево, співвідношення кольорових та чорно-білих ілюстрацій — 50 на 50 відсотків. На цьому сайті можна побачити матеріали в ознайомлювальному (неповному) варіанті. На сайті видання майже немає мультимедійного контенту. Більшість текстів написано науковцями, тож викладу притаманний науковий стиль.

В обох журналах подається значна кількість термінів та понять, які вимагають роз'яснення. Також ці видання ознайомлюють читачів із процесами, розуміння яких передбачає наочну демонстрацію, що неможливо на сторінках журналу. Певні терміни і поняття (фізичні та хімічні закони) вимагають історичної довідки про те, як їх було відкрито та описано.

У вирішенні цих проблем пресодруки йдуть діаметрально різними шляхами. Автори «Популярной механики» подають посилання, де пояснюють кожен невідомий або маловідомий термін читачеві. Матеріали містять багато роз'яснень та описів усіх процесів, про які йдеться на сторінках журналу. Більшість публікацій мають ілюстрації. На сайті видання є відео, на якому наочно можна побачити, про що йшлося у друкованому варіанті, також там можна переглянути відео, що не описувалося в журналі. На сайті існує форум, на якому читачі можуть обговорювати проблеми, які порушувалися у журналі.

«Наука и техника» майже не дає тлумачення незнайомих термінів, на сторінках журналу іноді міститься невелика історична довідка чи біографія вченого, що першим почав розробляти тему, описану в публікації. Перед виходом кожного номера у світ на сайті можна переглянути матеріали в ознайомлювальному, неповному, викладі. Також реципієнт може завантажити PDF-варіант журналу (послуга платна). Виданню дуже не вистачає роз'яснювальних матеріалів. Хоча, не

надаючи тлумачення до своїх статей, «Наука и техника» заохочує читачів шукати відповіді самим, що стимулює пізнавальний процес.

У публікації Р. Ланца, Н. Розенталь «На стовбурові клітини сподівайся...» (Наука и техника. — 2011. — № 12) йдеться про найновіші досягнення у вивченні стовбурових клітин, їх корисності чи шкоди. Ось цитата із цієї статті: «Таким чином, учені сподіваються стандартизувати експерименти, проведені на ES-клітинах людини. Перший тест заснований на введенні передбачуваних ES-клітин в організм якої-небудь тварини. Якщо в неї утворюється тератома, то плюріпотентність можна вважати доведеною». У тексті міститься чимало наукових термінів вузького використання, які потребують роз'яснення або навіть додаткового вивчення у межах певних освітніх курсів. Аналогічна тематика висвітлюється у публікації Н. Батхен та А. Чубенко «Химери. Франкенштейни серед нас: химери від природи. Людина з двома ДНК». У статті йдеться про поглинання та мутації ссавців ще під час утробного розвитку. Проілюструємо це цитатою: «Химеризм у ссавців може бути наслідком декількох процесів, як природних, так і штучних. Перший — так званий тетрагаметичний химеризм, коли воєдино зливаються дві яйцеклітини, кожна з яких запліднена своїм сперматозоїдом, або два ембріони на ранніх стадіях розвитку, внаслідок чого різні органи або клітини такого організму містять різний хромосомний набір». Як бачимо, всі терміни докладно роз'яснено, у журналі також вміщено ілюстрації усіх цих процесів. Такі приклади можна наводити майже із кожної публікації обох видань.

Обидва журнали мають значні тиражі і є досить популярними в Україні. Можна впевнено стверджувати, що кожен із них має свою аудиторію. «Наука и техника» не пропонує читачу все й одразу, видання залишає йому можливість відкрити щось самому. Натомість «Популярная механика» дає вичерпну роз'яснювальну інформацію у кожному своєму матеріалі, зміст якого може зрозуміти навіть старшокласник.

Видання «Наука и техника» представлене двома рубриками, що відповідають назві, — «Наука» і «Техника». Однак постійних підрубрик не існує, вони виникають за потребою — коли поданий матеріал розкриває мету і концепцію журналу. Зазначимо лише найбільш згадувані підрубрики.

«Градостроительство и архитектура» — найновіші досягнення у плануванні та благоустрої міст, інноваційні технології будівництва, «розумний дім», проблеми забезпечення міст необхідними ресурсами, логістичні проблеми і т. д.

«Медицина та фармакологія» — новинки в галузі медицини, імунологія, вірусологія, успіхи у боротьбі із невиліковними хворобами, історія розвитку медицини, біографії видатних вчених.

«Астрономія, астрофізика, космонавтика» — розробки вітчизняних конструкторських бюро, досягнення світової космонавтики, дослідження провідних вчених, основи космічної механіки.

«У світі цікавого» — історичні постаті, цікаві та незвичайні теорії, різноманітні ноу-хау, історії наукових відкриттів.

Незважаючи на специфічне спрямування і тематичне наповнення, всі тексти написані легко і зрозуміло, хоча і вимагають від читача певного багажу знань. Усі незнайомі та маловідомі терміни роз'яснюються. Важкі для сприймання теми ілюструються графіками та малюнками.

Від 2008 р. рубрика «Науки и техники» — «Очевидное и невероятное» — переросла в журнал.

Це видання спеціалізується переважно на науково-розважальній тематиці. Ухил журналу легко простежити, ознайомившись із його рубриками.

«Discovery» — наукове і більш глибоке роз'яснення проблем, що порушує однойменний канал телебачення. Кожна стаття ілюструється кадрами із програм каналу. Тобто наявні процеси конвергенції мас-медіа, які стають дуже популярними сьогодні.

«Кунсткамера» — розповіді про будову і винайдення звичних для нас речей (наприклад: кишеньковий ніж, вентилятор, складне ліжко).

«Легенды и мифы» — історія стародавніх цивілізацій, цікавих випадків і явищ історії. Публікації розвінчують або підтверджують міфи.

Зміст усіх публікацій цього журналу викладено легко, ілюстрації яскраві та зрозумілі. Як і «Наука и техника», часопис «Очевидное и невероятное» позиціонує себе молодіжним виданням. Він має власний сайт, на якому можна ознайомитися з архівом журналу (доступ платний), дізнатися про теми наступного числа, залишити



коментарі. На цьому веб-ресурсі відбувається форум. Журнал має також акаунт на Facebook, Twitter та Вконтакті.

Проаналізувавши сайти популярних в Україні видань, можна виокремити такі спільні риси їх сайтів:

- матеріали представлено в ознайомлювальному форматі (неповні);
- більшість термінологічної інформації подано у вигляді новинної стрічки, тобто суха констатація фактів без жодних коментарів;
- поширені блоги;
- наявний зворотний зв'язок з аудиторією (можливість коментувати контент);
- реєстрація на сайті та розсилання новин на електронну пошту;
- наявна частина мультимедійних матеріалів у форматі «без коментарів».

Ці фактори об'єднують майже всі сайти вітчизняних друкованих періодичних видань. Говорячи про он-лайн-видання, не можна оминати явище конвергенції медіа, тобто зближення, об'єднання на цифровій основі різних медійних форм. Основні ознаки конвергенції медіа:

- інформаційна доступність;
- ступінь наближеності до читача;
- періодичність оновлення інформації;
- застосування маркетингових технологій;
- наявність розгалужень та доповнень;
- естетичність оформлення.

Можемо впевнено стверджувати, що сайти зазначених видань відповідають основним вимогам якості та зручності використання.

Незважаючи на певну доступність та орієнтацію на широку аудиторію, науково-популярні видання оперують досить специфічною лексикою та термінологією. Зважаючи на зазначений рівень підготовленості аудиторії, постає питання термінологічного бар'єра. Не всі читачі науково-популярних журналів ознайомлені з термінологією, що трапляється на сторінках таких видань. Пояснень же незнайомих термінів журнали не подають.

На основі викладеного можемо дійти таких висновків. На розкладах преси вибір науково-популярних видань не великий. Науково-популярна інформація не поширюється в українському су-

спільстві. Причини цього, на нашу думку, у відсутності підготовки журналістів, які пишуть про науку та небажання науковців співпрацювати з медіа. Проте така співпраця могла б значно покращити стан пропагування наукових знань в Україні.

Науково-популярні видання в Україні орієнтуються на широку аудиторію, у них розкривається весь спектр наукових зацікавлень потенційних респондентів. Однак через майже цілковиту відсутність конкуренції видання не проводять повномасштабне вивчення аудиторії, що спричинило незадовільне та нераціональне розподілення матеріалів у випусках видань.

Редакційні колективи не ставлять перед собою завдання зацікавити аудиторію, формувати інтерес до розвитку науки і техніки.

Окрім того, відсутність науково-популярних журналів українською мовою призводить до того, що велика україномовна аудиторія позбавлена інформації про розвиток і досягнення науки і техніки.

Таким чином, доходимо висновку, що інтереси та потреби аудиторії враховані не повністю.

1. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов / Н. Н. Богомолова. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 191 с.
2. *Бондаренко Т. О.* Популяризація науки у вітчизняному медіапросторі [Електронний ресурс] / Т. О. Бондаренко // Держава та регіони. — 2012. — № 1. — (Серія: «Соціальні комунікації»). — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2012\\_1/files/SC112\\_06.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2012_1/files/SC112_06.pdf).
3. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.
4. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / Володимир Здоровега. — Львів : ПАІС, 2000. — 180 с.
5. *Колоев А. С.* Научно-просветительские издания как типологическая ниша [Электронный ресурс] / Колоев Александр Сергеевич. — Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1089>.
6. *Макарова Е. Е.* Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности : автореф. дис. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / Макарова Елена Евгениевна. — Режим доступа: <http://mediascope.ru/taxonomy/term/396>.
7. *Наукова комунікація у мас-медіа : практикум / уклад.: А. А. Бойко, Н. В. Зелінська, О. Ф. Коновець.* — Львів : Українська академія друкарства, 2009. — 124 с.

8. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : ВЦ «Просвіта», 2008. — 260 с.
9. Соловійов С. Г. Типологічні особливості реклами науково-технічних розробок у сучасній періодичній пресі [Електронний ресурс] / Соловійов Сергій Григорович // Наукові записки Інституту журналістики: [наук. зб.] ; Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. — К., 2004. — Т. 15. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1235>.
10. Тріщук О. В. Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище : [монографія] / О. В. Тріщук. — К. : НТУУ «КПІ», 2009. — 392 с.

*Марія Фронощук*

## СУЧАСНІ ПАРАМЕТРИ ЗАЛУЧЕННЯ ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ ВИДАВНИЦТВ ТА ЇХ ДОСЛІДЖЕННЯ (На прикладі релігійної та духовної літератури)

*Досліджено підходи українських і зарубіжних науковців до вивчення аудиторії медіа; окреслено параметри, що впливають на залучення читачької аудиторії видавництв релігійної та духовної літератури в Україні.*

**Ключові слова:** *видавництва релігійної та духовної літератури, залучення аудиторії, книжковий ринок України.*

*Исследованы подходы украинских и зарубежных ученых к изучению аудитории медиа; определены параметры, влияющие на привлечение читательской аудитории издательств религиозной и духовной литературы в Украине.*

**Ключевые слова:** *издательства религиозной и духовной литературы, привлечение аудитории, книжный рынок Украины.*

*The approaches of Ukrainian and foreign scientists to study of the media audience are explored; the parameters that affect the attraction of readership of the religious and spiritual literature publishers in Ukraine are determined.*

**Key words:** *publishing houses of religious and spiritual literature, attraction the audience, the book market of Ukraine.*

Дослідження читачької аудиторії медіа є актуальною тенденцією у сфері масової комунікації уже понад 60 років. Незалежно від