

Основные проблемы популяризации науки в современном российском медиaproстранстве

Научный руководитель – Сапунов Владимир Игоревич

Киреева Алина Валерьевна

Студент (магистр)

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

E-mail: ali_kireeva@mail.ru

В 1983 году, когда научно-популярная журналистика в СССР переживала расцвет, А.И. Акопов определил ее цель так: «...популярно и увлекательно объяснять массовому читателю существо сложных явлений, научных открытий и изобретений» (Акопов, 1983, С.123) [1]. Примером научно-популярного издания, добросовестно следовавшего указанной цели, является журнал «Наука и жизнь», который в тот период объяснял 3,5 миллионам читателей, для чего нужна молекулярная биология, как работает новая вентиляционная система «Ракета» и др. Сотрудники издания нередко обращались к визуализации (создавали схемы, таблицы, изображения), использовали в научно-популярных сообщениях экспрессивную лексику, юмористическую подачу материала, но неизменно фокусировались на эрудиции читателя, просвещали его.

В XXI веке, эпохе сетевого человека и интернет-технологий, ситуация изменилась, претерпела изменения приведенная выше цель научно-популярной журналистики, по-другому расставлены акценты. Ее ключевым ориентиром сегодня стало «увлекательно», а «объяснять» сменилось на «развлекать» и «продавать». Трансформировалось понятие читателя, которого в настоящее время точнее характеризует термин «потребитель». Причин произошедших перемен множество: неконтролируемый поток сетевой информации, психология интернет-пользователя, коммерциализация всех сфер жизни, господство поп-культуры и т.д. Тиражи печатной научно-популярной периодики продолжают сокращаться (тираж первого номера «Науки и жизни» в 2018 году - 30120 экз. при указанном на сайте журнала среднем тираже 36 000 экз.), а средством популяризации науки главным образом стал интернет.

Сетевая научно-популярная журналистика в рунете на современном этапе работает на общество потребления. Об этом свидетельствует, прежде всего, сам процесс подготовки контента для научно-популярных сайтов. Ориентируясь на всепоглощающего пользователя, зачастую они ограничиваются лишь рерайтом сообщений из научных рубрик информагентств. Материал о генетике лошади Пржевальского первым публикует РИА Новости со ссылкой на журнал Science, а спустя день несколько видоизмененный текст такого же содержания оказывается на главной странице научно-популярного сайта «N+1». Уникальность и качественность материалов, определяемые большими затратами времени и ресурсов, больше не являются приоритетными для научно-популярной журналистики. Главное - «накормить» потребителя как можно большим числом околонуучных материалов, вышедших за день на сайте.

Примечательно, что для них в подавляющем большинстве случаев журналисты собирают информацию из зарубежных источников. В каждом втором материале на сайте журнала «Наука и жизнь» есть отсылка к зарубежным журналам (Science, Nature и др.) или зарубежным университетам, научно-исследовательским центрам. Это не означает, что в России нет науки. Скорее отечественные научно-популярные сетевые ресурсы не пытаются с ней взаимодействовать, поскольку добывать информацию из российских научных

лабораторий не так быстро и просто, как перевести ленту новостей зарубежных журналов. Конечно, это проблема касается и ученых, которые ведут закрытую информационную политику, что признает глава РАН Александр Сергеев: «Нам не нужно получать новые научные результаты для того, чтобы прийти и рассказать обществу. У нас есть много результатов. Они получены. Мы о них просто не рассказываем. А надо» [2]. Хотя в последнее время эту информационную блокаду прорывают единичные ученые-блогеры, которые заводят популяризаторские страницы в соцсетях. Например, Егор Задереев - к.биол.н., ученый секретарь Института биофизики СО РАН, рассказывающий в своем Instagram-аккаунте, как клонировали обезьян, эволюционировал геккон и др. [3].

Стоит обратить внимание и на маркетинговую окраску, которую приобрела научно-популярная журналистика в XXI в. «Десять вещей с Авито, которые хочется получить в подарок», «Сверхмощный игровой компьютер Predator Orion 9000 уже в России», «Лекарство от гриппа, которое убивает вирус за 24 часа» - такие сообщения выходят на сайте научно-популярного журнала «Популярная механика». В заголовках явно выражена маркетинговая методика, которая заключается в искусственном формировании мотива для потребителя.

Кроме того, решающую роль для научно-популярных материалов в интернете стала играть их «упаковка». Широкое распространение в сетевой научно-популярной журналистике получили инфотеймент и эдьютеймент: новости с мемами на «N+1», просветительские мультки и игры «Постнауки», задачник на «Элементах». Высокая конкуренция за внимание пользователей приводит к тому, что главным инструментом в этой борьбе становится развлечение, в чем видят свою задачу те, кто создает научно-популярные медиа. Корреспондент научно-популярного проекта ТАСС «Чердак» Михаил Петров в интервью высказывается о задачах научно-популярной журналистики так: «...развлекать - это необходимый минимум. Вы должны не научить людей чему-то, вы должны рассказать по меньшей мере интересную историю <...>. Я лично не хочу участвовать в бессмысленном накоплении знаний, не хочу давать людям никаких энциклопедических знаний» [4].

Есть опасения, что такая установка со временем приведет к созданию стереотипа о том, что наука - это то, что не стоит воспринимать всерьез; это игра, развлечение. Остается открытым вопрос: кто понесет за это ответственность? Журналисты, которые зарабатывают на науке в условиях коммерциализации и конкуренции; государство, не считающее нужным финансировать научно-популярные медиапроекты; или рекламодатели, использующие науку для продвижения. Три стороны, которые способны не допустить исчезновение научной составляющей в сетевых научно-популярных медиа путем саморегуляции и достижения взаимных договоренностей.

Источники и литература

- 1) Акопов А.И. Типологический анализ современных советских научно-технических журналов// Журналистика развитого социализма: вопросы теории и практики. 1983. С.123.
- 2) Президент РАН: «Ученых должно быть видно!»//ТАСС: информационное агентство России. URL: <http://tass.ru/opinions/interviews/4652100>. (Дата обращения: 22.02.2018).
- 3) Персональная страница Е.Задерева. URL: <https://www.instagram.com/zadereev>. (Дата обращения: 22.02.2018).
- 4) Павлушкина Н. «Не хочу участвовать в бессмысленном накоплении знаний»//Журнал «Журналист». 2007. №11. URL: jrnlst.ru/visibility-vs-science. (Дата обращения: 22.02.2018).