

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



Панюкова Светлана Александровна

**ТРАНСФОРМАЦИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ
В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент
Симакова Светлана Ивановна

Челябинск – 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИИ: СТАНОВЛЕНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ	21
1.1 Научно-популярное направление в российской журналистике: основные этапы развития.....	21
1.2 Научно-популярная журналистика в цифровом информационном пространстве: российский опыт.....	48
Выводы по первой главе.....	85
ГЛАВА 2 ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ	88
2.1 Составляющие типологической модели научно-популярного интернет- издания.....	88
2.2 Трансформация типа адресата научно-популярного интернет-издания.....	120
2.3 Трансформация типа автора научно-популярного интернет-издания	168
Выводы по второй главе	193
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	197
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	203
ПРИЛОЖЕНИЕ А Анализ контента интернет-издания «Постнаука»	230
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Анализ контента интернет-издания «Naked Science»	233
ПРИЛОЖЕНИЕ В Анализ контента интернет-издания «N+1»	236

ВВЕДЕНИЕ

Научно-популярная журналистика как тематическое направление журналистики обладает полифункциональностью и решает ряд важных задач: обеспечивает связь ученого сообщества с социумом; сообщает о научных открытиях и разработках; формирует у аудитории научную картину мира в целом. Кроме того, научно-популярная журналистика занимается последовательным опровержением недостоверной информации – массовых мистификаций, псевдонаучных теорий и т. п. Последняя задача особенно актуальна в современной медиапрактике, поскольку большое количество журналистов и читателей оказываются подвержены заблуждениям ввиду недостатка знаний или навыков критического мышления.

А. А. Тертычный считает эту проблему актуальной для отечественной медиасреды и отмечает, что главная угроза науке в России – это утрата интереса и доверия к ней со стороны широкой аудитории, подмена логического и системного мышления псевдонаучными мифами¹. Также научно-популярная журналистика способствует регулярному обновлению знаний широкого круга людей, что, в свою очередь, создает возможность для развития самой отрасли: порождает продуктивные дискуссии, обеспечивает скорейшее и безопасное внедрение результатов научных исследований в практику. Все это сочетается с возрастающей ролью науки как социального института в Российской Федерации: 2021 год, объявленный президентом В. В. Путиным Годом науки и технологий, дал старт Десятилетию науки и технологий в России с 2022 по 2031 год². Внимание государства и его первых лиц к научной сфере влияет на информационную повестку средств массовой информации, в которой данная тема становится все более востребованной.

¹ Тертычный А. А. Быть ли научно-популярной журналистике // Вест. Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. – 2013. – № 2. – С. 212–217.

² Путин объявил 2022-2031 годы в РФ Десятилетием науки и технологий // ТАСС. – URL: <https://nauka.tass.ru/nauka/14469013>, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

Многофункциональность контента о науке послужила основанием для постепенного укрепления интереса журналистов и аудитории к научно-популярной журналистике. Количество материалов о науке для широкого круга лиц стремительно растет³, а вместе с этим повышается значимость ретрансляторов научного знания в информационном пространстве, поскольку именно научно-популярные массмедиа могут ответить на сформировавшийся запрос аудитории и удовлетворить ее интерес к данному типу контента.

Несмотря на несомненное развитие научно-популярной журналистики в России в последние годы⁴ теоретики и практики отмечают две проблемы: низкое качество научно-популярного контента в большом количестве массмедиа и отсутствие нестандартных подходов к его подаче⁵. Иногда недовольство материалами о науке высказывают и сами ученые, отмечая их шаблонность и неспособность заинтересовать широкую аудиторию⁶ и соответствовать актуальным медиатенденциям.

Актуальность темы исследования связана с непрерывным развитием информационного пространства, заключающимся в быстро меняющихся практиках медиапотребления и информационного обмена: технологическое развитие в производстве, «упаковке» и доставке контента; распространение новых сетевых форм коммуникации, в том числе интерактивных; популярность интернет-медиа как современной формы журналистики и источника информации различного типа. В условиях активно развивающейся медиасреды трансформируются все направления

³ Петрова М. В. Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии // Вест. Воронежский филологический вест. – 2018. – № 4. – С. 80.

⁴ См., например, в работах: Литке М. В. Гносеологические и коммуникативные установки авторов журнала «Вокруг света» // Вест. Том. гос. ун-та. Филология. – 2013. – № 5. – С. 116–126.; Панюкова С. А. Аудиторные предпочтения в сфере научно-популярного видеоконтента // Материалы V Международной научной конференции «MEDIAобразование: медиа как тотальная повседневность». – Челябинск, 2020. – С. 354–358.; Щепилова Г. Г., Круглова Л. А., Литвинцев А. Э. Видеоконтент в интернете: аудиторные предпочтения // Вест. Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 4. – С. 135–136.

⁵ Рогачева А. И. Популяризация науки в современной российской журналистике: дис. ... канд. филолог. наук: 10.01.10. – Росс. ун-т. дружбы народов, Москва, 2023. – С. 30; Фролова Т. И., Суворова С. П., Ильченко Д. С., Бугаева А. С. К проблеме качества текстов научно-популярной проблематики в средствах массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – № 2. – С. 233–246.

⁶ Коханова Л. А., Черешнева Ю. Е. Научно-популярная журналистика как элемент взаимодействия науки и общества // Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы. – 2018. – № 2. – С. 108–111.

журналистики, в том числе научно-популярная журналистика, существующая в России не одно столетие. В связи с этим изучение тенденций развития и трансформации научно-популярной журналистики в современных условиях функционирования медиарынка на примере успешных сетевых изданий позволит определить актуальные способы трансляции научного знания массовой аудитории. Такое исследование способствует, во-первых, обобщению современного практического журналистского опыта, требующего постоянного внимания исследователей в связи с изменчивостью медиапространства, во-вторых, определению актуальных практик в производстве медиаконтента, в том числе с учетом медиаэстетических категорий текста.

Степень разработанности проблемы. Для проведения диссертационного исследования потребовалось обращение к нескольким научным направлениям, касающимся изучаемой темы.

Прежде всего мы изучили труды, характеризующие современное информационное пространство. Среди исследователей, обращавшихся к этому вопросу, можно выделить:

– Е. Н. Ветрову и И. А. Добровольскую, обозначивших причины появления термина «информационное пространство» и связавших актуальные процессы в информационном пространстве с цифровизацией⁷;

– Р. Ф. Абдеева, И. М. Дзялошинского, М. А. Пильгун, Я. Н. Засурского, изучающих изменения в российском информационном пространстве⁸.

Анализ научных работ показал, что современные медиаисследователи трактуют термин «информационное пространство» с различных позиций.

⁷ Ветрова Е. Н. Реализация государственной информационной политики через формирование и развитие единого информационного пространства: современные проблемы и перспективы // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2010. – № 4. – С. 139–147; Добровольская И. А. Понятие «Информационное пространство»: различные подходы к его изучению и особенности // Вест. Российского университета дружбы народов. Сер. Литературоведение, Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 140–147.

⁸ Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. – М.: ВЛАДОС, 1994.; Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. – М.: НИУ-ВШЭ, 2011; Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2004. – М.: Изд-во МГУ, 2004.

Наше исследование основано на понимании термина «информационное пространство» в рамках гуманитарного подхода, которого придерживались А. И. Каптерев, А. В. Манойло, Т. А. Меркулова, Д. В. Чайковский⁹ и другие, нас интересует информационное пространство, где накапливаются и распространяются научные знания, стимулирующие дискуссии и полемику в массмедиа.

Также был определен компонент информационного пространства, ставший ключевым в контексте темы исследования – медиапространство, включающее сообщения, тиражируемые СМИ. Медиапространство как составная часть информационного пространства, а также его свойства описаны в работах О. В. Монастыревой, Н. Ф. Пономарева и Н. А. Хлопаевой¹⁰.

Второй важный блок исследовательских работ составили труды, рассматривающие научно-популярную журналистику как особое и уже сформировавшееся направление. В этих исследованиях нет единого подхода к трактовке основополагающего для нашего исследования понятия «научно-популярная журналистика», что обусловлено функционированием в них разных понятий: «научная журналистика» (С. П. Локтев, Т. И. Фролова¹¹) и «научно-познавательная журналистика» (Г. В. Чевозерова¹²). Также нами было отмечено использование в научных трудах термина «популяризация

⁹ Каптерев А. И. Информатизация социокультурного пространства. – М.: Фаир-пресс, 2004.; Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях: монограф.. – М.: МИФИ, 2003.; Меркулова Т. А. Социально-информационное пространство современной России: специфика и тенденции развития: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. – МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, 2005.; Чайковский Д. В. Информационное пространство: анализ определений // Вест. Бурят. гос. ун-та. Философия. – № 14. – 2010. – С. 269–274.

¹⁰ Монастырева О. В. Медиапространство: обзор представлений и подходов // Вест. Амур. гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 50. – С. 56–62.; Пономарев Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2008.; Хлопаева Н. А. Социологические медиа-исследования в информационном обеспечении управленческой деятельности: дис. ...канд. социол. наук: 22.00.08. – МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, 2007.

¹¹ Локтев С. П. Научная журналистика в контексте цивилизации // Вест. Томск. гос. ун-та. Филология. – Вып. 1. – 2012. – С. 43–48.; Фролова Т. И. Наука, СМИ, общество: как достичь взаимопонимания // Научный журналист: миссия, задачи и компетенции: методич. пособие для журналистов по выявлению признаков лженауки / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – С. 9–15.

¹² Чевозерова Г. В. Проблемы познания в журналистике. Достоверность журналистской информации // Медиаскоп. – № 1. – 2016. – URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2090>, свободный (дата обращения: 02.02.2023).

науки» (В. Н. Азарова, Е. Е. Медведева, Е. Е. Макарова и Е. Н. Сухенко¹³). В нашем исследовании мы понимаем под термином «научно-популярная журналистика» медиадеятельность по созданию материалов на научные темы для широкой аудитории, такой подход обоснован в работах А. Г. Ваганова, Е. В. Выровцевой, Л. Р. Дускаевой, М. В. Петровой, А. И. Рогачева, С. П. Суворовой, А. А. Тертычного¹⁴ и других исследователей.

Поскольку при анализе эмпирической базы мы сосредоточились на практиках создания научно-популярного контента, то отметили ряд исследователей, обративших свое внимание на различные аспекты подготовки научно-популярных материалов российскими журналистами: С. И. Симакову¹⁵, анализирующую визуальный контент; М. В. Литке¹⁶, рассматривающую текстовые публикации в периодических изданиях; Е. Н. Басовскую и Т. А. Воронцову¹⁷, исследующих аудиальный контент; Е. Е. Макарову¹⁸ и Л. К. Лободенко, Е. В. Давлетшину¹⁹, описывающих материалы для интернет-среды; А. Р. Мельникову²⁰, анализирующую

¹³ Азарова В. Н., Медведева Е. Е. Популяризация науки на сайтах российских вузов: модели и форматы // Вопросы журналистики. – 2021. – № 10. – С. 107–127. ; Макарова Е. Е. Популяризация науки и новые информационные технологии // Медиаскоп. – 2011. – № 4. – URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2090>, свободный (дата обращения: 20.02.2023). ; Сухенко Н. В. Специфика популяризации науки в России // Вест. НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2016. – № 4. – С. 18–22.

¹⁴ Ваганов А. Г. Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании // Росс. химический журнал (ЖРХО им. Д. И. Менделеева). – 2007. – Т. 51., № 3. – С. 86–90. ; Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники : коллективная монограф. / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Е. В. Выровцева. – СПб : Медиапир – 2023 ; Петрова М. В. Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 4. – С. 78–82. ; Рогачева А. И. Популяризация науки в современной российской журналистике : дис. ... канд. филолог. наук: 10.01.10. – Росс. ун-т дружбы народов, Москва, 2023. ; Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач // Вест. Москов. ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2009. – № 6. – С. 17–22 ; Тертычный А. А. Быть ли научно-популярной журналистике // Вест. Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. – 2013. – № 2. – С. 212–217.

¹⁵ Симакова С. И. Визуализация информации в научно-популярных изданиях как способ привлечения аудитории // Журналистика–2016. – 2016. – С. 108–111.

¹⁶ Литке М. В. Гносеологические и коммуникативные установки авторов журнала «Вокруг света» // Вест. Том. гос. ун-та. Филология. – 2013. – № 5. – С. 116–126.

¹⁷ Басовская Е. Н., Воронцова Т. А. Современный научно-популярный радиодискурс: принцип диалогичности // Медиалингвистика. – 2022. – № 9 (4). – С. 431–445.

¹⁸ Макарова Е. Е. Популяризация науки в Интернете: содержание, формы, тенденции развития // Вест. Москов. ун-та. – 2013. – № 2. – С. 98–104.

¹⁹ Лободенко Л. К., Давлетшина Е. В. Развитие научно-популярной журналистики в условиях кросс-медиа // Вест. Росс. ун-та дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2021. – Т. 26., № 2. – С. 262–275.

²⁰ Мельникова А. Р. Принцип универсализма в научно-популярной передаче «Очевидное - невероятное» С. П. Капицы // Филология, иностранные языки и медиакommunikации. – 2021. – Выпуск 22. – С. 116–119.

особенности аудиовизуального контента, и других. Перечисленные авторы так или иначе рассматривают актуальные подходы к массовой трансляции научного знания, а также функционирование научно-популярных массмедиа на разных платформах.

Важными категориями исследования являются автор и адресат. Категория автора в журналистском тексте активно изучается²¹, что указывает на дискуссионность проблемы. В контексте нашей темы целесообразно определить, что автор журналистского материала представляет собой комплексную конструкцию, состоящую из общественного или социального и индивидуального, то есть личных мировоззренческих и психических особенностей и склонностей²². Таким образом, при определении типа автора мы будем уделять внимание его социальным, профессиональным и индивидуальным характеристикам. Тип адресата вслед за Н. А. Пром мы понимаем как статус субъекта, конструирующего медиареальность, и один из основных параметров сегментации адресатного поля²³. При определении типологической модели массмедиа его учредители и создатели учитывают важные типоформирующие компоненты: характер аудитории, декларируемую цель издания, характер публикуемой информации²⁴, то есть хорошо представляют себе именно тип адресата.

Анализ исследовательского поля демонстрирует, что ученые уделяют достаточное внимание как особенностям современного информационного пространства, так и феномену научно-популярной журналистики, подтверждая значимость и актуальность изучаемых нами проблем. Однако наблюдается недостаток исследований, в которых бы рассматривались

²¹ См., например, в работах: Валгина Н. С. Теория текста : учеб. пособие. – М. : Логос, 2003 ; Распопова С. С. Автор медиатекста в условиях новой реальности // Современная пресса: теория и опыт исследования. – 2012. – С. 169–176 ; Сметанина С. И. Медиа-текст в контексте современной культуры: динамические процессы в языке и стиле. – СПб., 2002 ; Солганик Г. Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста // Вест. Москов. ун-та. Серия 10. – 2001. – Т. 10., № 3. – С. 74–83. и др.

²² Распопова С. С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4., № 2. – С. 152.

²³ Пром Н. А. Типы адресата в медиадискурсе // Медиалингвистика. – 2020. – № 7 (1). – С. 97.

²⁴ Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М., 2002. – С. 124.

изменения научно-популярного контента в российском информационном пространстве, вызванные его переходом в цифровую среду, связанная с этим трансформация научно-популярных массмедиа. Системное изучение научно-популярных массмедиа в интернет-пространстве также ведется неактивно. Именно недостаточностью изученности процесса трансформации научно-популярной журналистики в условиях постоянно меняющегося медиапространства, а также конкретной ниши – российских научно-популярных интернет-изданий – обусловлено предпринятое в настоящей диссертации исследование.

Объект исследования – научно-популярная журналистика как тематический сегмент современного медиапространства.

Предмет исследования – процесс трансформации научно-популярной журналистики.

Цель диссертационного исследования – охарактеризовать особенности трансформации научно-популярной журналистики в российских интернет-изданиях.

Цель определяет следующие *задачи*:

– систематизировать научные представления о становлении и развитии научно-популярной журналистики в России и ее изменениях в связи с развитием интернет-технологий и цифровых форм распространения контента;

– выявить специфику функционирования научно-популярных массмедиа в современном российском информационном пространстве;

– определить составляющие типологической модели научно-популярного интернет-издания и выработать критерии анализа эмпирического материала;

– охарактеризовать трансформацию типа адресата научно-популярного интернет-издания;

– выявить изменения типа автора научно-популярного интернет-издания.

Материалом работы послужили 1 800 публикаций, размещенных в российских научно-популярных интернет-изданиях «Постнаука», Naked Science и N+1 в периоды с 1 января 2015 г. по 31 декабря 2015 г., с 1 января 2018 г. по 31 декабря 2018 г. и с 1 января 2021 г. по 31 декабря 2021 г. Основными принципами отбора при формировании эмпирической базы были следующие:

- 1) медиа должны функционировать и до 2015 года, и в настоящее время;
- 2) высокий индекс цитируемости по рейтингу Медиалогии, указывающий на значимость массмедиа в информационном пространстве определенного периода;
- 3) исторический контекст функционирования массмедиа: 2015 год как первый стабильный год после политически турбулентного 2014-го; 2021 год как последний стабильный год в медиaprостранстве (в 2022 году отечественный медиаландшафт претерпевает значительные изменения);
- 4) условие системного подхода: обращение к промежуточному 2018 году было продиктовано сопоставлением трех исторических периодов;
- 5) единые критерии подхода к изучаемым изданиям, чтобы все они были в схожих условиях: одна и та же аудитория, одни и те же запросы и т. п.

Интервал в три года был выбран в силу неохватности материала: мы использовали принцип зондажа²⁵, наметив соразмерные интервалы, чтобы каждое издание рассматривалось в одинаковых экономических, социальных и политических условиях. Для анализа выбраны 2015, 2018 и 2021 годы из зафиксированного интервала 2015–2021 годы.

Таким образом, анализируемый в исследовании интервал: 2015–2021 годы, а наблюдения проводились точечными интервенциями: 2015, 2018, 2021 годы.

В эмпирическую базу включены и публикации сообществ научно-популярных массмедиа «Постнаука» (12 423 публикации), Naked Science

²⁵ Ядов В. А. Стратегии и методы качественного анализа данных // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). – 1991. – № 1. – С. 14–31.

(10 793 публикации) и N+1 (12 945 публикаций) в социальной сети «ВКонтакте» за выбранные периоды: с 1 января 2015 г. по 31 декабря 2015 г., с 1 января 2018 г. по 31 декабря 2018 г. и с 1 января 2021 г. по 31 декабря 2021 г.

Отметим, что в данном исследовании мы будем рассматривать трансформацию научно-популярной журналистики на примере научно-популярных интернет-изданий. Убедившись в значимой роли автора и адресата в функционировании массмедиа, мы выбрали данные категории как ключевые, посредством которых и будут отслеживаться изменения в научно-популярном дискурсе. Из типологической модели научно-популярного издания мы отобрали и описали далее в работе те составляющие, через которые было бы возможно наглядно и последовательно проследить изменения типа автора и типа адресата научно-популярного интернет-издания, используя их как критерии анализа.

Научная новизна работы обусловлена дефицитом исследований, посвященных изучению трансформации научно-популярной журналистики, и заключается в следующем:

- определены место и роль научно-популярной журналистики в современной медиасистеме, конкретизирован терминологический аппарат данного направления журналистики;

- обобщены научные представления о специфических свойствах научно-популярной журналистики, в том числе в аспекте медиаэстетического подхода;

- разработана методика исследования научно-популярного интернет-издания, в основе которой анализ критериев, определяющих тип автора и тип адресата научно-популярного контента;

- на основе комплексной методики, включающей контент-анализ, интент-анализ, функциональный и типологический анализ, а также медиаэстетический подход, проведено исследование 1 800 научно-популярных публикаций в интернет-изданиях и 36 161 постов в аккаунтах

социальной сети «ВКонтакте», которое позволило выявить характерные черты трансформации научно-популярных массмедиа в современном информационном пространстве, что актуально для всего процесса цифровизации контента;

– предложена жанровая модель научно-популярного интернет-издания.

Достоверность результатов исследования обусловлена:

– комплексным изучением заявленной проблематики с использованием современных и традиционных методов исследования;

– анализом широкого круга научных источников и статистических данных, которые соответствуют целям работы и поставленным задачам (библиографический список включает 260 наименований);

– репрезентативной эмпирической базой, включающей выборку публикаций трех российских научно-популярных интернет-изданий, входящих в список самых посещаемых и цитируемых научно-популярных СМИ России, а также их сообществ в социальной сети «ВКонтакте»;

– тщательной разработкой методики анализа и ее последовательным применением в анализе материала диссертации.

Теоретико-методологическая база исследования. Основные исследовательские положения базируются на теории профессиональной журналистской деятельности (как раздел общей теории журналистики) в части исследования журналистских практик конкретного типа издания (научно-популярного интернет-издания). Это также кажется целесообразным в связи с тем, что в центре внимания – исследование факторов, особенностей, характеристик создания научно-популярных журналистских публикаций, содержательно-тематической модели издания и медиаэстетических характеристик таких текстов, что позволяет проследить трансформацию в цифровой среде конкретного тематического медиа.

Общеметодологическим основанием исследования является структурно-типологический подход к изучению и описанию актуальных журналистских практик. Данный подход предполагает рассмотрение объекта

исследования (научно-популярной журналистики как тематического сегмента современного медиaprостранства) как структурной части информационного пространства. Структурно-функциональный анализ научно-популярной журналистики позволил выявить основные этапы ее развития и определить специфику изучаемого феномена.

Методы исследования. Теоретико-методологические обоснования исследования, цель и задачи работы определили выбор конкретных методов исследования. Наиболее релевантными оказались:

– интент-анализ, позволяющий систематизировать ключевые слова и на их основе определить намерения авторов научно-популярных текстов, проследив изменения в содержании контента;

– функциональный анализ позволил классифицировать доминирующие функции исследуемых элементов научно-популярного дискурса в разные периоды;

– типологический анализ, основанный на разработке модели издания для решения профессиональных коммуникативных задач и предполагающий минимизацию объема информации для выделения элементов модели;

– контент-анализ, объединяющий количественный и качественный подходы, обеспечивший поэтапный анализ трансформации типа автора и типа адресата научно-популярного интернет-издания.

Данный подход позволил рассмотреть трансформацию научно-популярных материалов разных форматов (аудиовизуальный, текстовый, аудиальный, визуальный и интерактивный контент) на протяжении длительного периода (шести лет) с высокой долей достоверности и точности полученных сведений. Для выявления современных тенденций создания научно-популярных медиатекстов для широкой аудитории в интернет-среде представляется целесообразным обращение к медиаэстетическому подходу, разработанному Гербертом Зеттлом²⁶, под которым традиционно понимается

²⁶ Zettl H. Contextual Media Aesthetics as the Basis for Media Literacy // Journal of Communication. – 1998. – Vol. 48. – Iss. 1. – P. 81–95.

анализ произведений аудиовизуальных медиа как пятимерной модели (форма и цвет, пространство экрана, глубина кадра, движение, звук). Опираясь, на исследование М. В. Загидуллиной²⁷, характеризующее медиаэстетику как пространство, в котором происходит контакт человека со стимулами и производство суждений (не рационального высказывания, а недискурсивной оценки, отражающей степень расположения субъекта к предмету-стимулу), мы обратимся к анализу материализации эмоций, эмоционального воздействия журналистских публикаций на аудиторию, практик визуализации, в том числе тесно связанных с семиотикой слова²⁸.

Теоретическая значимость работы заключается в обобщении и упорядочивании знаний о современном состоянии феномена научно-популярных массмедиа; во внесении вклада в теорию журналистики в части типологизации медиасистемы и в изучение современной трансформации научно-популярных интернет-изданий; в выявлении специфики развития научно-популярного контента в условиях цифровизации; в определении особенностей формирования контента научно-популярных массмедиа с учетом коммуникативных позиций автора и адресата журналистского сообщения.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных результатов в сфере научно-популярной журналистики, а также в использовании полученных результатов в теоретической подготовке студентов в области журналистики и медиакоммуникаций, в решении практических задач по подготовке научно-популярного контента для современной цифровой среды.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Термин «научно-популярная журналистика» обозначает профессиональную сферу журналистики, направленную на создание

²⁷ Загидуллина М. В. К вопросу о разделении «эстетического» и «медиаэстетического» // Челябинский гуманитарий. – 2022. – № 1 (58). – С. 37–45.

²⁸ Загидуллина М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации // Челябинский гуманитарий. – 2016. – № 2 (35). – С. 46–54.

публикаций о науке для массовой аудитории, цель которых – организация обмена информацией между представителями научного мира и широкой общественностью, распространение нового научного знания, создание позитивного образа науки и ученого. Данный термин не тождественен понятиям «научная журналистика» и «научно-познавательная журналистика».

2. Исторически сформировался особый принцип представления научного знания, основанный на совмещении различных функций научно-популярной журналистики (информационно-аналитической, просветительской, культууроформирующей, развлекательной) определяющий методы и средства представления научного знания в массмедиа. Доминирование этого общего принципа не исключает трансформации научно-популярной журналистики.

3. Трансформация научно-популярного интернет-издания определяется изменением типа автора и типа адресата, как важнейших составляющих типологической модели любого СМИ, которые могут быть охарактеризованы следующими критериями: тематическая структура интернет-издания и ранжирование тем по степени популярности, объем медиатекста, способы его представления в условиях цифровой среды, система аргументации в научно-популярном материале, жанровая характеристика интернет-издания и статус автора.

4. Научно-популярный дискурс не только трансформируется в условиях изменения медиасреды, но сохраняет фундаментальные для этой тематической области журналистики традиции: устойчивое внимание к отечественной науке и роли научного знания в жизни российского общества; эмоциональная тональность журналистских текстов.

5. Изменение тематических предпочтений адресата обусловлено его стремлением встроить новое научное знание в социальный и повседневный опыт. Упрощение научно-популярного медиатекста как одна из очевидных тенденций объясняется запросом адресата на интересный, имеющий утилитарное значение, увлекательный контент.

6. Авторы научно-популярных текстов активно осваивают новые цифровые форматы, комбинируя их с элементами традиционных жанров. Тенденция деанонимизации текста обусловлена стремлением представить автора как авторитетного ученого-эксперта, опытного журналиста, специализирующегося на теме науки, интересную личность.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Содержание представленной диссертации «Трансформация научно-популярной журналистики в современном информационном пространстве» соответствует паспорту научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика и отрасли «Филологические науки» (5.9. Филология) номенклатуры ВАК по следующим направлениям исследований:

1. Теории журналистики, средств массовой информации, медиа. Парадигмы, концептуальный аппарат, природа, функции, роли. Структура и типология СМИ и медиакоммуникационной среды.

2. История журналистики, средств массовой информации, медиакоммуникаций в контексте общественного развития.

3. Тематика и проблематика журналистики и СМИ. Репрезентация социальных, экономических и политических процессов в медиакоммуникациях.

4. Творческий процесс в журналистике и медиакоммуникациях. Профессиональные методы и инструментарий журналистики и медиакоммуникаций. Формирование жанров журналистики и их развитие. Языковые особенности и стиль медиакоммуникаций.

5. Конвергентно-интеграционные процессы в медиапространстве.

6. Медиасистема. Природа и архитектура медиасистемы в условиях цифровизации. Динамика медиасистемы и ее сегментов. Глобальная и национальные медиасистемы.

7. Типология журналистики, формирование и функционирование различных типов СМИ.

8. Журналистский текст. Семиотика журналистики и медиакоммуникаций. Медiateкст и медиаречь. Язык СМИ и социальных медиа.

10. Телевидение, радиовещание, периодическая печать в системе СМИ: структурные, функциональные и творческие характеристики. Визуальные средства журналистики и медиакоммуникаций. Медиадизайн.

Апробация исследования. Научные результаты, полученные в ходе исследования и при подготовке к нему (в рамках работы над грантом, поддержанным Российским научным фондом № 18-18-00007 «Медиаэстетический компонент современной коммуникации»; грантом, поддержанным Российским фондом фундаментальных исследований № 20-412-740012 (р_а_Челябинск) «Археология и общество: феномен Аркаима в публичной сфере Челябинской области»; грантом, поддержанным Российским научным фондом № 23-18-20098 (региональный конкурс Челябинской области) «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)», а также в рамках гранта Фонда поддержки молодых ученых Челябинского государственного университета, полученного в 2023 году), были представлены в докладах на конференциях различного уровня:

Всероссийские и региональные: XXI научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ, 23–24 января 2024 г., г. Чебаркуль, Россия, Челябинский государственный университет; XX научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ, 25–26 января 2023 г., г. Чебаркуль, Россия, Челябинский государственный университет; XIX научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ «Вопросы теории и практики журналистики и массовой коммуникации», 25–26 января 2022 г., г. Чебаркуль, Россия, Челябинский государственный университет; II Российский эстетический конгресс, 1–3 июля 2021 г., г. Екатеринбург, Россия, Российское эстетическое

общество, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; Всероссийская научно-практическая конференция «Медиасфера школы и вузы», 5 ноября 2020 г., г. Ростов-на-Дону, Россия, Ростовский государственный экономический университет; XVI научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ, 24–25 октября 2019 г., г. Чебаркуль, Россия, Челябинский государственный университет; XVII научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ, 22–23 января 2020 г., г. Чебаркуль, Россия, Челябинский государственный университет; XLII Студенческая научная конференция «Студент и научно-технический прогресс: средства массовой коммуникации в зеркале студенческой науки», 25 апреля 2018 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; XIV Всероссийская научно-практическая конференция «Вызов – XXI век», 10 сентября 2018 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; Первый российский эстетический конгресс, 17–19 октября 2018 г., г. Санкт-Петербург, Россия, Санкт-Петербургский государственный университет.

Международные: Международная научно-практическая конференция факультета журналистики Уральского федерального университета «Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям», 20–22 апреля 2023 г., г. Екатеринбург, Россия, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; IV научно-практическая конференция PMMIS «Медиатекст в новой технологической среде: достижения и проблемы», 14–15 марта 2023 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; Международная научная конференция «Коммуникация в современном мире», 20–21 мая 2022 г., г. Воронеж, Россия, Воронежский государственный университет; Международная научная конференция «Эстетика в коммуникации и эстетическая коммуникация: функции, формы, контексты», 23–24 июня 2021 г., г. Олыштын, Польша, Centrum Badań Europy Wschodniej

UWM w Olsztynie, Челябинский государственный университет, Johannes Gutenberg Universität Mainz, Комиссия по лингвистике дискурса при МКС, Стилистическая комиссия при МКС; I Международная научно-практическая конференция «Пользовательский контент в современной коммуникации», 22–23 апреля 2021 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; IV Международная научная конференция «Конкуренентоспособность и развитие социально-экономических систем» памяти академика А. И. Татаркина», 25–26 ноября 2020 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; V Международная научная конференция «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность», 24–25 ноября 2020 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; X Международная научно-практическая конференция «Коммуникативная культура: история и современность», 30 октября 2020 г., г. Новосибирск, Россия, Новосибирский государственный университет; IV Международная научная конференция «MEDIAОбразование», 26 ноября 2019 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; «Образ\имидж как категория теории коммуникации, антропологии культуры и семиотики текста», 26–28 июня 2019 г., г. Ольштын, Польша, Варминско-Мазурский университет в Ольштыне; III конференция PMMIS «Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы», 28–29 марта 2019 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; III Международная научно-практическая конференция «Медиацтения СКФУ», 23–25 апреля 2019 г., г. Ставрополь, Россия, Северо-Кавказский федеральный университет; «Megatrends and media» («Мегатренды и Медиа 2019»), 16–18 апреля 2019 г., г. Трнава, Словакия, Университет св. Кирилла и Мефодия в Трнаве; I Международная научно-практическая конференция «Визуальные медиакommunikации и реклама: новые технологии и методология исследований», 26 апреля 2018 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет, The 6th International Conference

on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM 2018), 24–26 октября 2018 г., г. Саламанка, Испания, Университет Саламанки; III Международная научно-практическая конференция «MEDIAОбразование», 27 ноября 2018 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет; Международная конференция «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике», 26–27 ноября 2018 г., г. Санкт-Петербург, Россия, Санкт-Петербургский государственный университет; II Международная научно-практическая конференция «MEDIAОбразование», 28 ноября 2017 г., г. Челябинск, Россия, Челябинский государственный университет.

Результаты исследования используются в читаемых на факультете журналистики Челябинского государственного университета курсах «Основы конвергентной журналистской деятельности», «История и теория медиа», «Медиасистема Челябинской области», а также в процессе руководства курсовыми работами на кафедре медиапроизводства ЧелГУ.

По теме диссертации опубликовано 28 работ, из них 9 статей в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ; 4 – в журналах, индексируемых в международных базах данных Scopus (Q3) и Web of Science; 1 – в коллективной монографии.

Структура диссертационного исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения. Первая глава состоит из двух параграфов и посвящена обзору теоретических вопросов, посредством которых раскрывается становление и развитие научно-популярной журналистики в российском медиапространстве. Во второй главе, включающей три параграфа, представлен анализ эмпирической базы исследования и сформулированы аспекты трансформации научно-популярного российского интернет-издания. Список литературы содержит 260 источников. Диссертация включает 3 рисунка, 31 таблицу и 333 постраничные ссылки. Приложения содержат описание эмпирической базы работы. Общий объем диссертации без приложений составляет 229 страниц, с приложениями – 238 страниц.

ГЛАВА 1 НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИИ: СТАНОВЛЕНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

1.1 Научно-популярное направление в российской журналистике: основные этапы развития

В исследованиях, посвященных научно-популярной журналистике, внимание уделяется различным аспектам ее возникновения, развития и функционирования в разные исторические периоды²⁹, выделяются условия появления научной тематики в журналистике и формирования специализированных типов изданий: достижения в развитии теоретического знания – развитие науки, интеллектуальное развитие общества, понимание места и роли науки в культуре; технические достижения – изобретение печатного станка и возможности тиражирования печатной продукции, что сделало ее более доступной. То есть этот процесс был обусловлен «усилением развития промышленности и науки»³⁰. Становление научно-популярных журналов и газет как особого типа периодического издания опиралось и на достижения журналистики как профессиональной деятельности и общественно значимого института, а основная задача такого издания понималась как организация эффективного обмена научной информацией между учеными, государством и обществом. Не менее важной задачей было обеспечение оперативного (в той или иной степени) обмена идеями между представителями разных стран, что ускоряло процесс познания мира и его устройства.

²⁹ См. об этом: Ваганов А. Г. Наука и научно-популярная литература: продолжаем разговор о популяризации науки // Экология и жизнь. – 2008. – № 11. – С. 6–14; Громова Л. П., Маевская М. И. Научно-популярная журналистика в России XVIII–XIX вв.: вехи становления. – СПб., 2012; Парафонова В. А. Становление научно-популярных журналов в России // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 63; История Российской научно-популярной прессы в социально-культурном контексте : учеб. пособие / Л. П. Громова, Ю. Б. Балашова. – СПб : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та. ; и др.

³⁰ Парафонова В. А. Становление научно-популярных журналов в России // Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 61–72.

Очевидно, что в России, которая опиралась на опыт западных стран, где формирование научно-популярной периодики началось значительно раньше, первым этапом популяризации научной мысли стала эпоха Петра I: развитие промышленности (военной прежде всего) требовало образованных специалистов, внимание к образованию и науке в государстве повышало статус этой области культуры. Развитие отечественной экономики, как его понимал Петр I и его сподвижники, сделало востребованными в первую очередь такие области знаний, как естественно-научные, физико-математические и технические, например, именно по указу главы государства были изданы труды выдающихся ученых Европы. Неслучайно некоторые исследователи отмечают, что журналистика в нашей стране была внедрена искусственно³¹: по указу Петра I с целью популяризации реформ в 1703 году начался выпуск первой российской газеты «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и иных окрестных странах». Важно отметить, что особенности функционирования и коммуникативные задачи научно-популярного издания всегда обусловлены общегосударственной политикой и условиями развития – мировоззренческими и технологическими – общества в целом и культуры в частности.

В «Ведомостях» доминирование информационной функции, когда газета должна была сообщать прежде всего о реформах и достижениях, определило и жанровую модель условно периодического издания: заметки, отчеты, корреспонденция. Но уже в первых печатных изданиях России обнаруживаются просветительские материалы, объясняющие популярным языком явления из мира науки и технологий, например, строение и устройство лодки³², а также расширяющие кругозор читателей посредством разъяснений, замечаний и толкования малоизвестных слов. Просветительское направление

³¹ Тугова Л. Н., Биджиева З. С.-М., Ордокова А. Ю. Эпоха российского Просвещения и становление русской журналистики // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 4 (83). С. 362–364.

³² Там же. С. 363.

в периодике связано и с изданием месяцесловов и календарей³³, в которых публиковались материалы о медицине, истории и географии – именно этим областям науки уделяло особое внимание и государство.

Становление научно-популярной журналистики неразрывно связано и с учреждением в 1725 году Российской академии наук – центра науки и культуры России того времени³⁴. Петр I лично принимал участие в деятельности Российской академии наук, подготовке и редактуре научно-популярных изданий, при этом он боролся за «точность, ясность, доступность изложения материала»³⁵. Именно при Академии наук с 1727 года продолжается выпуск «Санкт-Петербургских ведомостей» (вплоть до 1917 года). Авторы этого издания расширяют жанровый диапазон, добавляя к информационным текстам аналитические (статьи, обзоры) и художественно-публицистические (письма, зарисовки, очерки) жанры. При газете начинают выходить приложения в формате словаря или глоссария, которые со временем оформились в первый российский ежемесячный просветительский журнал «Исторические, генеалогические и географические примечания». Его цель – «подключение» российской аудитории к естественно-научным и социально-гуманитарным знаниям и ценностям, которые на тот момент сложились в Европе и формировались в России. Другим приложением «Ведомостей», так же реализующим просветительскую функцию, стал «Суплемент», в котором помимо официальной информации и анонсов событий публиковались разъяснения об актуальных научных открытиях и изобретениях, объявления об издании новых книг, карт и календарей.

В 1755 году при типографии Московского университета по поручению императрицы Елизаветы Петровны начинает издаваться газета «Московские ведомости» (под редакторством профессоров словесности А. А. Барсова

³³ Зыков О. П., Рябова Т. В. Первые отечественные светские календари и их связь с журналистикой // Вест. Адыгейского гос. ун-та. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – № 4. – С. 185.

³⁴ Ваганов А. Г. Наука и научно-популярная литература: продолжаем разговор о популяризации науки // Экология и жизнь. – 2008. – № 11. – С. 8.

³⁵ Громова Л. П., Маевская М. И. Указ. соч. С. 12.

и Н. Н. Поповского, ученика М. В. Ломоносова), освещавшая жизнь учебного заведения, включая научные работы преподавателей. В том же году появляется идейный приемник закрывшихся «Исторических, генеалогических и географических примечаний» – «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие», издававшиеся при Петербургской Академии Наук до 1764 года «под смотрением» историографа и естествоиспытателя Г. Ф. Миллера. С изданием сотрудничали академики и профессиональные литераторы, при этом критические и богословские публикации исключались³⁶.

Предложение М. В. Ломоносова о предварительной цензуре журнала не было поддержано на заседании Академии, далее участия в деятельности издания он не принимал. Но безусловной заслугой ученого в формировании российской научно-популярной журналистики (сам Ломоносов понимал ее как научную) стало создание теоретического труда «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии» (1755 год), написанного в ответ на критику журналистов в адрес его научной деятельности. Здесь были прописаны положения и требования, которые актуальны до сих пор, особенно для журналистов научно-популярных массмедиа: «Журналы могли бы также очень благотворно влиять на приращение человеческих знаний, если бы их сотрудники были в состоянии выполнить целиком взятую ими на себя задачу и согласились не переступить надлежащих граней, определяемых этой задачей <...> Всякий, кто берет на себя труд осведомлять публику о том, что содержится в новых сочинениях, должен прежде всего взвесить свои силы <...> Журналист не должен спешить с осуждением гипотез <...> Главным образом пусть журналист усвоит, что для него нет ничего более позорного, чем красть у кого-либо из собратьев высказанные последним мысли и суждения и присваивать их себе <...> Журналист должен хорошо усвоить учение автора,

³⁶ Шамин С. М. Куранты XVII столетия: европейская пресса в России и возникновение русской периодической печати. – М. ; СПб. : «Альянс-Архео», 2011. – С. 73.

проанализировать все его доказательства и противопоставить им действительные возражения и основательные рассуждения, прежде чем присвоить себе право осудить его <...> Журналист никогда не должен создавать себе слишком высокого представления о своем превосходстве, о своей авторитетности, о ценности своих суждений»³⁷.

Академия наук в XVIII веке издавала еще два научно-популярных журнала – «Академические известия» (П. И. Богданович, 1779–1781 гг.) и «Новые ежемесячные сочинения» (С. Я. Румовский и другие, 1786–1796 гг.).

Отдельно стоит сказать о роли императрицы Екатерины II в период русского Просвещения: в ее правление продолжается развитие науки и культуры, издательской деятельности и журналистики, цель которых она видела в формировании образа Российской империи как передового европейского государства. Значимым явлением стали частные журналы, зависимые от политики предпринимателя или издателя, а не государства. Примером стало инициированное императрицей издание журнала «Всякая всячина» (1769–1770 гг.), который вызвал буквально бум печатных изданий: Ф. А. Эмин издает журнал «Адская почта», В. Д. Санковский – «Доброе намерение», Д. И. Фонвизин – «Друг честных людей» и т. п. Особую роль в развитии просветительства сыграл издатель и редактор Н. И. Новиков, который в 1777 году выпускает критико-библиографический еженедельный журнал «Санкт-Петербургские ученые ведомости», в течение своего короткого срока существования сообщавший о «напечатанных книгах во всей Европе»³⁸.

Эпоха Екатерины II характеризуется и возникновением различных сообществ, которые также выпускали периодические издания с целью пропаганды, то есть популяризации, своих идей. Так, в 1765 году «Вольное

³⁷ Ломоносов М. В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии // Факультет журналистики МГУ им М. В. Ломоносова. – URL: https://www.journ.msu.ru/about/lomonosov/journ_about.php, свободный (дата обращения: 10.05.2023).

³⁸ Новиков Н. И. Избранные произведения. – М. : Государственное издательство художественной литературы, 1951. – С. 276.

экономическое общество», в состав которого входили передовые исследователи и общественные деятели (П. Паллас, П. Рычков и Г. Теплов), стало объединением сторонников популяризации научного знания, доступного объяснения важных феноменов. Участники общества организовывали публичные лекции, издавали научные труды, на протяжении 33 лет (до 1798 года) выпускали «Труды Вольного экономического общества к поощрению в России земледелия и домостроительства» – вышло 345 томов (<https://www.prlib.ru/item/1332850>).

Таким образом, можно говорить, что уже на первом этапе формируются основные типологические черты³⁹ научно-популярного издания и основные принципы популяризации научного знания. Инициатором и учредителем становится государство и центры науки: «Петр Великий считал науку одним из аспектов своего плана создания независимой в экономическом и военном отношении России. Хотя вначале ему пришлось заполнить штат академии иностранцами, по большей части немцами и французами, однако целью его было создать подлинно национальный научный институт»⁴⁰. Традицией становится и выпуск изданий учреждениями науки и образования, что позднее оформится как специализированный тип издания – Вестники. Аудитория таких изданий уже разделяется на профессионалов-ученых и тех, кто просто интересуется наукой; с точки зрения типа информации, уже складывается рубрикация по областям науки и формируется жанровый состав. К основным принципам популяризации научного знания на этом этапе следует отнести: распространение прежде всего естественнонаучного знания в удобном формате, использование терминологии и приемов, облегчающих усвоение информации и погружающих читателя в мировой научный контекст.

Особое значение уже на первом этапе развития научно-популярной журналистики приобретает личность автора и редактора (издателя). Об этом пишет и М. В. Ломоносов в «Рассуждениях...», также об этом свидетельствует

³⁹ Акопов А. И. Типология советских научно-технических журналов. – М., 1979. – С. 78.

⁴⁰ Кузнецов И. В. Газетный мир Московского университета. – М. : Флинта: Наука, 2005. – С. 187.

и тот факт, что в становлении популяризации научного знания участвовали выдающиеся люди: филолог и переводчик А. Д. Кантемир, «универсальный» ученый М. В. Ломоносов, талантливый писатель и издатель Н. И. Новиков, редактор первого научного журнала Г.-Ф. Миллер, который одним из первых заговорил о прагматических и культурных ценностях знания: «Предлагаемы будут здесь всякие сочинения, какие только обществу полезны быть могут, а именно не одни только рассуждения о собственно так называемых науках. Но и такие, которые в экономии, в купечестве, в рудокопных делах, в мануфактурных, в механических рукоделиях, в архитектуре, в музыке, в живописном и резном художествах и в прочих какое ни есть новое изобретение показывают или к поправлению чего-нибудь повод подать могут»⁴¹.

В XIX веке научно-популярное направление в журналистике активно развивается, как и журналистика в целом. При императоре Александре I, несмотря на учреждение в 1804 году Цензурного устава, который называют либеральным⁴², появляется большое количество периодических изданий. Прежде всего они посвящены экономической тематике (в связи с актуализацией данной области в жизни Российской империи и развитием производства): А. В. Предтеченский подразделяет их на две группы – издания с исключительно практическими вопросами экономики и разрабатывающие, в том числе, теоретические вопросы⁴³. То есть уже можно говорить о специализации научно-популярных изданий схожей тематической направленности.

Другое активно развивающееся направление – это «технологические» журналы: для специалистов – «Указатель открытий по физике, химии, естественной истории и технологии» (Н. П. Щеглов, 1824–1831 гг.), «Журнал

⁴¹ Цит. по: Парафонова В. А. Становление научно-популярных журналов в России // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 63.

⁴² Тихонова С. В. Развитие цензурной правовой политики Российской империи при Александре I // Правовая политика и правовая жизнь. – 2014. – № 3. – С. 75.

⁴³ Предтеченский А. В. Экономические журналы первой четверти XIX в. // Общественная мысль в России XIX в. – Л.: Наука, 1968. – С. 8.

полезных изобретений» (П. М. Дружинин, 1806 год), «Статистический журнал» (1806–1808 гг.); для широкой аудитории – «Экономический и технологический магазин» (В. А. Левшин, 1814–1815 гг.), «Новый магазин естественной истории, физики, химии и сведений экономических» (И. А. Двигубский, 1820–1830 гг.).

Развитие журналистики на протяжении столетий было обусловлено существованием в условиях цензурного контроля. Цензурный устав 1826–1828 годов ввел запрет на освещение политических тем и правительственных реформ в изданиях, что, по мнению В. Г. Березина, снизило количество социальных и критических публикаций, но заострило внимание на научной и литературной областях⁴⁴.

Сохраняется традиция издания журналов по инициативе и при поддержке государства. Под патронажем правительства выпускаются издания с широким кругом интересов: «Ученые записки Московского университета» (И. И. Давыдов и Д. М. Перевощиков, 1833–1922 гг.), «Журнал Министерства народного просвещения» (К. С. Сербинович и другие, 1834–1917 гг.); а также тематические – «Журнал мануфактур и торговли» (С. И. Львовский и другие, 1825–1860 гг.), «Журнал Министерства путей сообщения» (П. Н. Андреев и другие, 1826–1917 гг.), «Журнал Министерства внутренних дел» (Н. И. Греч и другие, 1829–1861 гг.). Также частных издателей начинает активнее интересоваться научная сфера: например, отдел науки появляется в «Московском телеграфе» (Н. А. Полевой, 1825–1834 гг.). Уже в этих изданиях объединены функции: информационная, просветительская, прагматическая, культуроформирующая и развлекательная. Например, в журнале «Телескоп» (Н. И. Надеждин, 1831–1836 гг.) можно было прочитать литературные произведения, философскую критику, а также статьи по истории и естествознанию отечественных и иностранных (в переводе на русский язык) авторов.

⁴⁴ История русской журналистики 18-19 века / В. Г. Березин. – М. : Изд-во «Высшая школа», 1973. – С. 78.

М. И. Маевская указывает⁴⁵, что в этот период научно-популярная журналистика в России по большей части представлена отделами при частных изданиях и трудами отдельных популяризаторов: на тот момент не сформированы тип самостоятельного научно-популярного журнала, стилистика научно-популярных материалов (скорее из-за популяризации философской проблематики язык изложения материалов усложняется), а круг аудитории изданий в масштабах страны остается достаточно ограниченным. На низкое количество «ученых книг» и изданий для чтения в целях самообразования аудитории при большом количестве ученых и исследователей в стране в 1836 году указывал и публицист В. Г. Белинский⁴⁶.

Однако заслуживает внимания тот факт, что в первой половине XIX века оформился такой тип издания, как журнал энциклопедической направленности, в котором раздел науки занял важное место и который стал популярным изданием для разных представителей общества: «В 30–40-е годы XIX века “толстый” журнал в России приобрел универсально-образовательную направленность, являясь для массы читателей своего рода “периодической энциклопедией”»⁴⁷. О. Г. Шильникова так объясняет причины появления объясняющих текстов, которые и реализовывали функцию популяризации науки: «Научные и научно-популярные сочинения, став благодаря журналам достоянием не только специалистов, но и массы простых читателей, потребовали критического осмысления»⁴⁸. Таким образом, журнал энциклопедического характера участвовал в процессе формирования адресата, интересующегося наукой и научным знанием. Исследователи называют главной функциональной задачей изданий данного типа именно просветительство: «Необходимость в ней вызывалась бедностью,

⁴⁵ История Российской научно-популярной прессы в социально-культурном контексте : учеб. пособие / Л. П. Громова, Ю. Б. Балашова. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та. – С. 90.

⁴⁶ Белинский В. Г. Полное собрание сочинений : в 13 т. – М. : Изд-во АН СССР, 1955. – Т. 2. – С. 69.

⁴⁷ Шильникова О. Г. Ценностно-оценочная парадигма «ученой критики» в энциклопедических журналах 30-40-х годов XIX века // Вест. Волж. гос. ун-та. Серия 8. – 2009. – Вып. 8. – С. 69.

⁴⁸ Там же. С. 70.

“объективной и субъективной”, нашей культуры – малой образованностью даже интеллигентного слоя, бедностью нашей ученой литературы, недостаточностью наших специальных журналов, научных популяризаций, библиотек, общедоступных лекций»⁴⁹. Именно в это время особое внимание уделяется средствам привлечения внимания, а просветительская функция становится тесно связана с развлекательной.

Следующим важным этапом в развитии научно-популярной журналистики стала вторая половина XIX столетия, реформы Александра II обусловили развитие российской науки и новых технологий производства. Общий духовный подъем способствовал расцвету культуры и науки, научной деятельностью занимаются известнейшие российские исследователи: математик С. В. Ковалевская, лингвист В. И. Даль, физик А. Г. Столетов и другие. Можно уже говорить о специализации среди авторов периодических изданий – популяризаторов науки: «В начале XIX в., равно как и в XVIII в., популяризаторами науки становились, как правило, исследователи и путешественники, умеющие доступно и интересно рассказывать о своих изысканиях. Популяризаторами науки можно назвать и профессоров Московского университета (его же в свое время и окончивших) И. А. Двигубского и М. Г. Павлова, профессора Санкт-Петербургского университета Н. А. Щеглова»⁵⁰.

Также популяризаторами науки становятся яркие публицисты того времени Н. Г. Чернышевский⁵¹ и Д. И. Писарев⁵², публично высказывающиеся о значительной роли знания и прогресса, необходимым условием которого как раз является распространение такого знания. Именно Д. И. Писарев, участвующий в тиражировании естественно-научной литературы, переводивший научные тексты и пишущий вступительные статьи к научным

⁴⁹ Троцкий Л. Д. Судьба толстого журнала (1914–1922) // Литература и революция. – М. : Политиздат, 1991. – С. 303.

⁵⁰ Парафонова В. А. Научно-популярные журналы в дореволюционный период // Медиаскоп. – 2011. – № 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/897>, свободный (дата обращения: 17.05.2023).

⁵¹ Чернышевский Н. Г. Полное собрание сочинений : в 15 т. – М. : Гослитиздат, 1939–1950. – Т. 15. – С. 909.

⁵² Писарев Д. И. Сочинения : в 4 т. – М. : Издательство ГИХЛ, 1956. – Т. 3. – С. 129.

изданиям, сформулировал основные принципы стиля научно-популярной литературы: простота и ясность изложения (постепенное и понятное представление каждого пункта своей темы), грамотность и тонкость изложения мысли, отказ от пошлости, неуместного юмора и других спекулятивных приемов, которые используются в угоду публики, а не ради наглядного изложения материала⁵³. Д. И. Писарева особенно интересовали естественные науки, история и философия, он был уверен, что «наука лежит в основе технических усовершенствований, облегчающих труд человека и увеличивающих его эффективность. Именно наука позволяет раскрывать тайны человеческого организма, дает возможность определить условия, наиболее благоприятные для трудовой деятельности человека. Только наука может подсказать людям, как следует перестроить человеческие отношения на основе солидарности и реализма»⁵⁴. Известный и популярный публицист, как и многие его современники, писал о «долге ученых перед обществом, которое, в свою очередь, должно осознавать особую роль науки в обеспечении общественного прогресса»⁵⁵.

Интересом к естественным наукам (биологии, физике, географии и так далее) объясняется и создание в 1861 году журнала «Вокруг света» под редакцией П. М. Ольхина с материалами, посвященными одному тематическому полю (естественнонаучному знанию) без освещения культурных и социальных вопросов. Традиции изданий энциклопедического характера прослеживаются в структурировании номера: информация из сфер экономики и промышленности, новости из мира науки, биографии исследователей, увлекательные очерки, обогащающие знания читателя об истории, этносах, географии и биологии. Редакция не только популяризировала научное знание, но и воспитывала уважительное отношение к природе, формировала интерес к окружающему миру.

⁵³ Писарев Д. И. Указ. соч. С. 133.

⁵⁴ Забелина Н. Н. Осмысление роли науки как фактора исторического прогресса в воззрениях Д. И. Писарева // Вест. Москов. гос. технич. ун-та. – 2007. –Т. 10., № 3. – С. 382.

⁵⁵ Там же. С. 383.

Рекреативная функция реализовывалась с помощью различных средств комического, образно-выразительных средств, стилистических и риторических приемов, и, конечно, это уже издание иллюстрированное, что привлекает внимание и интерес читателя, особенно цветными иллюстрациями. «Вокруг света» – одно из старейших и «самых успешных научно-популярных изданий России»⁵⁶, занесенное в Книгу рекордов Гиннеса; его история отражает тенденции развития этого направления в журналистике. Например, специализацию изданий данного типа: после перерыва и возобновления выпуска «Вокруг света» становится журналом о путешествиях и об интересных географических фактах.

Другое издание подобного типа – журнал «Природа» (С. А. Усов и Л. П. Сабанеев, 1873–1877 гг.), сконцентрировавшийся на теме природоведения с акцентом на зоологию, а в последние годы существования издания – на физику. В нем публиковались оригинальные (непереводные) статьи и очерки российских ученых, популярно и доступно представляющих научный материал с использованием иллюстративного ряда, в том числе с репортажными фотографиями животных, что привлекало внимание читателей.

Также заметным явлением 1870-х годов становятся издания, специализирующиеся на медицинской тематике: «Здоровье», «Русская медицина» и другие. Актуальная для общества тема подавалась в доступном изложении и была интересна широкому кругу читателей. Исследователи отмечают как важные факторы развития научно-популярной журналистики приглашение специалистов той отрасли знания и практической деятельности, которой посвящена тематическая направленность издания, их структурирование «в соответствии с делением на подотрасли самой медицины», «тесную связь медицинской периодики с деятельностью

⁵⁶ Комарова Е. В. Журнал «Вокруг света»: история и функционирование на современном этапе : дисс. ... канд. филол. н. : 10.01.10. – Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, Челябинск, 2014. – С. 69.

отрасли»⁵⁷. В частности, в соответствии с актуальными потребностями российской медицины того времени публикуются оригинальные работы теоретического и практического характера, оперативная информация о новых направлениях и открытиях, переводы зарубежных трудов»⁵⁸. Медицинские журналы развивались в той же парадигме, что и издания других типов: первые в конце XVIII – начале XIX века издавались частными лицами и были недолговечными, затем появляются издания общественных организаций (сообществ, объединений), например, «Записки общества врачебных и физических наук» (1830 год), и самыми успешными становятся издания государственных организаций. Наиболее известное издание данного направления – это «Военно-медицинский журнал», который был создан в 1823 году и существует до сих пор как «ежемесячный теоретический и научно-практический журнал Министерства обороны Российской Федерации» (<https://voenmed.ric.mil.ru>). Причины его долголетия – обязательная подписка для военных врачей и финансовое участие государства.

Таким образом, можно выделить основные тенденции в развитии научно-популярной журналистики, которые сложились к концу XIX века и получили развитие в последующем.

Во-первых, определилось место научных и научно-популярных текстов в периодических изданиях: функционировали специальные рубрики в так называемых толстых и энциклопедических журналах (особую роль сыграли «Московский телеграф» Н. А. Полевого, «Телескоп: журнал современного просвещения» Н. И. Надеждина, позднее «Русское слово» Г. Е. Благосветлова); оформился самостоятельный тип издания, который информировал о важнейших событиях в разных областях науки, популяризировал научное знание.

⁵⁷ Коланькова О. В. Медицинские периодические издания в России конца XVIII – первой половины XIX вв.: Опыт книговедческого анализа : дисс. ... канд. филол. н.: 05.25.04. – Москов. гос. ун-т печати, Москва, 1998. – С. 47–48.

⁵⁸ Коланькова О. В. Указ. соч. С. 7.

Во-вторых, сложилась внутренняя система изданий данного типа: очевидно их разделение на универсальные (о самых разных науках), тематические (о конкретных областях знания, например, «Журнал врачебных и естественных наук») и узко тематические (например, «Природа», «Математический вестник»). Наиболее распространенными были издания тематические, это обусловлено и формированием таких типов издания, как «Вестники» («Вестник Императорского Русского географического общества», «Русский филологический вестник», «Казанский вестник» Казанского университета и т. п.) и «Известия» научных обществ и научных центров, которыми были Академии наук, университеты, объединения исследователей. Типичный пример – «Известия Русского географического общества», которые выходят с 1865 года и являются старейшим научным географическим отечественным журналом⁵⁹. В качестве примеров универсального типа издания особого внимания заслуживают ежемесячный научно-философский и литературный журнал «Научное обозрение» (1894–1903 гг.), выходивший в Санкт-Петербурге и публиковавший статьи К. Э. Циолковского, и журнал «Наука и жизнь» – основан в 1890 году и выходит до сих пор, сохраняя популярность (<https://www.nkj.ru/>), его называют «брендом российско-советского “научпопа”»⁶⁰. Редактор «Научного обозрения», доктор философии М. М. Филиппов «с самого начала не мыслил ограничить сферу деятельности журнала узкоспециальными вопросами», стараясь «превратить его в трибуну передовых идей современной науки и общественной мысли»⁶¹. Это позволяет говорить о формировании и структурализации целевой аудитории.

В-третьих, дифференциация читательской аудитории изданий: у одних изданий она ограничивалась членами профессионального сообщества.

⁵⁹ См.: Ретунская С. В. Известия русского географического общества // Биология в Санкт-Петербурге 1703–2008 / отв. редактор Э. И. Колчинский. – СПб. : Нестор-История, 2011. – С. 193.

⁶⁰ Балашова Ю. Б. Типология научно-популярной прессы начала XX века // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2017. – Т. 159, кн. 3. – С. 682.

⁶¹ Парафонова В. А. Научно-популярные журналы в дореволюционный период // Медиаскоп. – 2011. – № 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/897>, свободный (дата обращения: 18.04.2023).

У других – становилась все более массовой: от специалистов до тех, кто искал увлекательное чтение.

В-четвертых, важно говорить о рождении жанровых моделей научно-популярной журналистики, которые отвечали коммуникативным задачам и тематической специфике издания. Наряду с уже хорошо апробированными научными и научно-популярными статьями, обзорами и обзорами (особенно востребованными в гуманитарных направлениях) появляются специальные виды текста, отражающие предмет изображения. Например, в изданиях о природе и путешествиях формировались путевой очерк и репортажные фотографии, в медицинских – клиническая статья, медико-статистический обзор, в исторических – портретные очерки, обзоры, полемические статьи, в географических – статистические обзоры, карты, таблицы и т. п. Вместе с тем научная, научно-популярная публицистика осваивала и традиционные журналистские виды текстов, в результате чего они «изменялись и приближались к специфическим жанрам научной периодики (в основном научная статья и заметка, научный обзор, библиографическая заметка)»⁶².

Наиболее значимым результатом развития научно-популярной журналистики в XVIII – начале XX века (до 1917 года) стало формирование особого принципа представления научного знания, основанного, с одной стороны, на отражении в способах и формах подачи информации разных функций – информационной, культурно-просветительской и развлекательной; а с другой стороны, на «погруженности науки в литературно-общественный контекст»⁶³. Еще важно заметить, что активное развитие научно-популярных изданий, конечно, обусловлено не только успехами в науке, но и политической волей государственной власти и появлением в журналистике по-настоящему увлеченных популяризаторов,

⁶² Коланькова О. В. Указ. соч. С. 56.

⁶³ Балашова Ю. Б. Указ. соч. С. 582.

пропагандистов научного знания, просвещения и образования, которые издавали и редактировали периодические издания, были публицистами.

XX век, который принято в учебниках по истории журналистики начинать с 1917 года, радикально изменил все сферы жизни и прежде всего журналистику, периодическую печать: закрыто огромное количество изданий, главным критерием качества становится соответствие новой советской идеологии. Многие ученые, редакторы и публицисты вынуждены были покинуть страну, многие ущемлены в правах и репрессированы.

При этом реформы в сфере образования происходят еще до революционных событий: усиливается роль народного образования, что расширяет количество грамотной аудитории, то есть целевой аудитории научно-популярных изданий. Это обстоятельство сформирует почву для появления нового типа научно-популярного издания в начале XX века: журнала для самообразования, который по своей сути был близок к типу альманаха, например, самобытное издание «Знание для всех: ежемесячный общедоступный журнал для самообразования с картинками в красках, картами, чертежами и иллюстрациями в тексте» (П. П. Сойкин, 1913–1917 гг.), ставшее прототипом для многих советских научно-популярных журналов.

Сформировавшиеся уже в прошлом столетии тенденции, охарактеризованные выше, получают развитие в начале XX века. Так, структурные изменения содержательных моделей изданий расширяют сложившуюся типологическую систему и, соответственно, уточняются целевые группы аудитории. На это указывает, например, Ю. Б. Балашова: «один из лучших российских дореволюционных журналов – “Русское богатство” – являлся одновременно литературным, научным и общественным изданием. Между тем наука постоянно контаминируется, с одной стороны, с критикой, как в ключевом символистском ежемесячнике “Весы”, редактируемом В. Я. Брюсовым, с другой – с публицистикой, как в центральных социально-философских сборниках “Проблемы идеализма”

и «Вехи»»⁶⁴. Исследователь отмечает, как и в XIX веке «преобладают специализированные (монотематические) журналы и сборники, посвященные главным образом вопросам техники, медицины, освоению воздушного пространства»⁶⁵.

В качестве позитивного момента можно отметить следующее: революция позволила выходцам разных социальных классов получить доступ к научной деятельности, что привело к признанию и развитию тех областей знаний и теорий, что ранее считались маргинальными. Новый тип прессы этого периода, сформированный под влиянием коммерциализации и расширения читающей аудитории, – массовые просветительско-развлекательные издания для народного чтения. Знаковыми символами начала XX века становятся издания для самообразования:

– журнал «Знание для всех»⁶⁶ (П. П. Сойкин, 1913–1917 гг.), в объявлении о выходе которого сформулированы принципы подачи информации – «строгая научность и широкая всесторонняя обработка предмета». Номера были хорошо иллюстрированы, в том числе картами и чертежами. Не менее интересной представляется такая принципиальная позиция редакции, как публикация исключительно оригинальных работ русских выдающихся ученых и писателей;

– журнал «Вестник знания»⁶⁷ (основан В. В. Битнером, 1903–1941 гг.), исследователи и авторы учебников по истории отечественной журналистики считают, что именно этот журнал стал «моделью для советских естественнонаучных журналов»: «Авторы журнала были высокообразованными специалистами, прекрасно знавшими свой предмет, но для подобного издания нужна была особая форма подачи научного материала. Журнал публиковал статьи, посвященные сложным вопросам,

⁶⁴ Балашова Ю. Б. Указ. соч. С. 681.

⁶⁵ Там же. С. 682.

⁶⁶ Знание для всех: общедоступный журнал для самообразования с картинками в красках и иллюстрациями в тексте. – СПб.: П. П. Сойкин, 1913–1917.

⁶⁷ Вестник знания: ежемесячный иллюстрированный литературный и популярно-научный журнал с приложениями для самообразования. – СПб.: В. В. Битнер, 1903–1918.

очень продуманно. В каждом номере чередовались статьи сложные, ориентированные на подготовленного читателя, и популярные, доступные и не слишком образованным людям <...> С 1907 г. возник раздел, посвященный молодежи»⁶⁸. Последнее свидетельствует о доминировании образовательно-просветительской функции.

Продолжают развиваться тенденции универсализации и специализации научного знания в определенном типе изданий. По аудиторно-тематическому принципу исследователи выделяют в системе научно-популярных журналов начала XX века особый тип – универсально-специализированные⁶⁹. Это уже закрепившиеся в системе периодических изданий журналы (Известия, Вестники) различных объединений, сообществ.

Ю. Б. Балашова выделяет еще один тип научно-популярного издания как результат коммерциализации и массовизации прессы – «массовые просветительно-развлекательные издания для народного и семейного чтения», которые развивали традиции уже ставших популярными «журналов приключений и путешествий, предназначенных для семейного чтения»⁷⁰. Основными особенностями таких изданий были: доминирование рекреативной функции, большой процент иллюстративного материала (современным языком – визуализации), рекламные публикации как важная составляющая номера. В результате – изменение концепции в пользу развлекательности⁷¹.

Стоит вспомнить и такой тип издания как календари, которые, как уже отмечалось, еще в XVIII веке приобрели просветительский характер. Развитие таких ежегодников на рубеже веков и в начале XX столетия связаны с именами

⁶⁸ Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века. – М. : Флинта: Наука, 2003. – С. 187.

⁶⁹ См.: Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под ред. М. А. Шишкиной. – СПб. : Роза мира, 2009. – С. 179.

⁷⁰ Балашова Ю. Б. Типология научно-популярной прессы начала XX века // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2017. – Т. 159, кн. 3. – С. 684.

⁷¹ Лазаревич Э. А. С веком наравне. Популяризация науки в России: книга, газета, журнал. – М. : Книга, 1984. – 384 с.

выдающихся издателей: И. Д. Сытин («Всеобщий русский календарь») и А. С. Суворин («Русский календарь»).

Можно говорить о том, что именно в начале XX века научно-популярная печатная периодика стала представлять собой систему, включающую разные типы изданий, отвечающие интересам разной целевой аудитории. Это уже хорошо известные российскому читателю универсальные издания, обеспечивающие в том числе процесс самообразования, демонстрирующие развитие самых разных областей науки, а также специализирующиеся на одной теме, что позволяло более детально представить развитие той или иной области научного знания. Новым типом, который сформировался благодаря процессам массовизации читательской аудитории и превращения издательских предприятий и прессы в успешный бизнес, стали хорошо иллюстрированные журналы, еженедельники и альманахи; самыми популярными темами в них были путешествия и природа. Кроме того, как отмечает М. В. Нисова, «популяризация научного знания до революции осуществлялась не только в научно-популярных журналах силами публицистов и ученых, но и в художественных произведениях, даже в авантюрных романах, пик популярности которых выпал на начало XX века»⁷².

Главной типологической особенностью научно-популярного издания этого периода исследователи называют органичное совмещение просветительской и рекреативной функций, что позволяло решать важнейшую задачу – развитие миропонимания читателей: «Эта особенность сохранилась в советское время, и она сущностно отличает отечественную традицию научной популяризации от западной <...> С точки зрения современной терминологии модель научно-популярной прессы начала XX в. можно обозначить как трансмедиа, или гибридные медиа, органично совмещающие функции просвещения, образования, развлечения. Вероятно, такую модель

⁷² Нисова М. В. Популяризация науки в массовой литературе // Век информации. – 2018. – № 2-1. – С. 117–118.

можно считать оптимальной. Ее продуцирует слаженная работа важнейших социальных институтов общества: образования, просвещения, журналистики. Сложившиеся принципы научного просвещения оказались настолько эффективными, что продолжали действовать даже в условиях кардинальной смены общественно-политической парадигмы»⁷³.

После революции 1917 года и изменения государственного строя, отъезда большого числа образованных граждан и научных кадров из страны, сохраняется, как это ни парадоксально, преемственность научно-популярных традиций. Исследователь Ю. Б. Балашова называет три причины данного исторического феномена: 1) сохранение дореволюционных институтов науки и цензуры в новом Советском государстве за неимением собственных сформированных (продолжает работать и Академия наук под руководством математика В. А. Стеклова); 2) интернациональный дух революции способствовал новой волне интереса к западной науке и искусству (собственно, с этого процесса в XVIII веке и начинается формирование научно-популярных массмедиа в России); 3) идеалы марксизма трактовались как научные, а значит, для их широкого распространения необходимо было сформировать научный уровень мышления у граждан советского государства⁷⁴.

Некоторые научные деятели поддерживают новый режим и видят в демократизации общественных отношений возможности для установления более тесного контакта между наукой и социумом. Например, естествоиспытатель К. А. Тимирязев в 1920 году издает сборник статей «Наука и демократия», где приводит мнение о том, что рост роли популяризации науки напрямую связан с развитием демократии в обществе⁷⁵. Писатель Л. Э. Разгон⁷⁶ отмечал вклад К. А. Тимирязева в популяризацию

⁷³ Балашова Ю. Б. Указ. соч. С. 686–687.

⁷⁴ Балашова Ю. Б. Научные коммуникации 20-х годов XX века: факторы развития // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2018. – Т. 160, кн. 4. – С. 838–839.

⁷⁵ Тимирязев К. А. Наука и демократия : сб. ст. – М. : Гос. изд-во, 1920. – С. 11–12.

⁷⁶ Разгон Л. Э. Зримое знание: о книгах К. А. Тимирязева и А. Е. Ферсмана. – М. : Книга, 1983. – С. 98.

науки и его талант простым языком излагать результаты исследований так, чтобы они были понятны всем.

Представители новой власти в определенных случаях поддерживают популяризаторов науки, вышедших из прошлой эпохи. Например, продолжают или возобновляют выход дореволюционные научно-популярные издания: альманах с переводными статьями, игровыми форматами, юмором и обучением через приключения «Мир приключений» (П. П. Сойкин, 1910–1930 гг.), журналы «Наука и жизнь» (научно-популярное издание широкой тематики, М. Н. Глубоковский, с 1890 г.), «Вокруг света».

Некоторые научные объединения, существовавшие до революции, продолжают свою деятельность: «Русское географическое общество», «Общество любителей российской словесности». При этом создаются и новые «авангардные» кружки – «Биокосмисты. Десять штук», «Космическая академия наук», наблюдается развитие профессиональной кооперации⁷⁷. В Петрограде создается такая специфическая организация, как «Дом ученых»: ее цель не столько развивать научный потенциал страны, сколько организовывать быт представителей научной интеллигенции и партийный контроль над ними, выстроенный в том числе и через процессы самоорганизации.

Наиболее заметные изменения в системе научно-популярных массмедиа характеризуют послевоенный период, когда роль науки в СССР укрепляется, а ее широкое освещение и популяризация становятся важными задачами информационной и культурно-просветительской политики государства. Позиционирование нового государства как «экспериментального», самобытного и самого передового отразилось и на представлении советской науки: она рассматривалась как наука особого строя и особого характера. Поэтому особое внимание уделяется современным научным областям, например, астрофизике. Идеологичность становится главным критерием оценки научного знания и способов его представления массовой аудитории.

⁷⁷ Балашова Ю. Б. Научные коммуникации 20-х годов XX века: факторы развития... С. 843.

Это же обязательное требование к любому опубликованному тексту и к личности его автора оказывало негативное влияние: от ученых и популяризаторов науки требовалась лояльность, приверженность государственной идеологии. Хорошо известно, что многие выдающиеся ученые были репрессированы, их идеи не могли стать доступными массовой аудитории. С точки зрения медиаэстетики, это очень важное замечание, так как абсолютное большинство публикаций научно-популярных изданий стандартизировалось, унифицировалось именно в связи с идеологической составляющей.

Другое важное условие трансформации системы научно-популярной журналистики, как и журналистики и СМИ в целом, это освоение новых технологий – радио и, конечно, телевидения. Их руководство СССР рассматривало также прежде всего как средство пропаганды, в том числе образования и науки.

Безусловным достоинством периодической печати советского периода была ее доступность, поэтому многие выписывали такие издания, как «Вокруг света», «Наука и жизнь», «Юный натуралист», «Техника молодежи» и др. Их популярности способствует и формирование своего рода культа науки и знания: научно-технический прогресс в советском государстве вытесняет религиозное сознание, а роль ученого приобретает мистический ореол, как отмечает Ю. Б. Балашова⁷⁸. Так, в 1970-е годы почти половина выходивших на тот момент изданий, согласно статистике⁷⁹, была посвящена науке. Кроме того, продолжается традиция включения рубрики «Наука» в содержательную модель СМИ универсального типа, при этом роль научных отделов в редакциях повышается, начинает складываться специализация – журналист, пишущий о науке, и ученый, готовящий публицистические – научно-популярные – статьи.

⁷⁸ Балашова Ю. Б. Научные коммуникации 20-х годов XX века: факторы развития... С. 842.

⁷⁹ Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) : монограф. – Иркутск : Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – С. 67.

Очевидно, что увеличение количества изданий потребовало и их качественного, точнее типологического разнообразия. А. Г. Бочаров классифицирует издания этого периода, выделяя четыре типа: массовые, специализированные, профессионально-производственные и научные⁸⁰.

Особого внимания заслуживает научное направление в электронных СМИ, в первую очередь на телевидении. Передачи данного типа формировали восприятие научной информации у нового адресата – зрителя, что, безусловно, скажется на принципах подачи информации и в цифровых научно-популярных массмедиа. Телевизионное просвещение – программы «В мире животных», «Здоровье», «Знание», «Искусство», «Клуб путешественников», «Очевидное – невероятное», «Человек. Земля. Вселенная» – было хорошо структурировано, учитывало социально-культурные особенности реципиента: «С 1960 г. в программе передач появляются блестящие познавательные, развивающие телепрограммы “Клуб кинопутешествий” с непревзойденным ведущим В. Шнейдеровым. Позже эту передачу вел телеведущий Ю. Сенкевич. Тележурнал “Здоровье” с Ю. Белянчиковой популярно рассказывал зрителям о проблемах здоровья и современных способах лечения, в студию приглашали выдающихся врачей <...> Этот же период отмечен созданием научно-популярных цикловых программ – “В мире животных”, “Очевидное-невероятное”. Программа “В мире животных” (в эфире с 1968 г.) переносила телезрителей на разные континенты и в разные страны. На протяжении многих лет ее вели А. Згуриди, В. Песков, Н. Дроздов»⁸¹. Стоит отметить, что наряду с просветительской и развлекательной функциями в этих программах огромное значение имела информационная, так как советский человек узнавал мир, который был закрыт для него в условиях «железного занавеса». И в контексте изучения традиций важно подчеркнуть, что особую роль по-прежнему играет личность популяризатора научного знания, опыт

⁸⁰ Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вест. Москов. ун-та. Сер. 11. Журналистика. – 1973. – № 3. – С. 31.

⁸¹ Грабельников А. А., Гегелова Н. С. Экранная коммуникация и визуализация журналистики : монограф. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2019. – С. 80.

талантливых публицистов прошлого учитывался и развивался в профессиональной деятельности телеведущих и тележурналистов.

Для детей больше полувека (1957–2015 гг.) выходил детский научно-популярный киножурнал «Хочу все знать», который с точки зрения тематики был универсальным, с точки зрения функциональных особенностей – просветительско-развлекательным. Образцом преодоления идеологических ограничений можно назвать программу «Очевидное – невероятное» и ее ведущего С. П. Капицу, который сформировал «принцип универсализма, стремление к всесторонности, многоплановости, выявлению общих структур в передаче “Очевидное – невероятное”, которая выполняла идеологическую и культууроформирующую функции. Установка на синтез, объединение, обнаружение связей, сходств, поиск, как единичное соотносится с целым, по-разному реализуется в передаче: на уровне выбора проблемы для обсуждения, с помощью расширения темы или проведения аналогий между, казалось бы, несоотносимыми, полярными понятиями»⁸². Таким образом, традиции, заложенные выдающимися публицистами и популяризаторами науки, развиваются в советский и постсоветский периоды.

Ситуация коренным образом меняется в 1990-е годы в связи с изменением политической ситуации, реформами и возникновением нового государства – Российской Федерации. Накопленный опыт развития научного знания и его популяризации оказываются невостребованными: в сложный исторический период российская наука оказывается без поддержки государства – это приводит к закрытию или сокращению программ и изданий научно-популярной тематики, а также к их переориентации на исключительно развлекательный формат. Сама аудитория, переживающая финансовые трудности, также не могла позволить себе подписку на то количество изданий, что позволяла ранее, да и менее интересовалась научной тематикой в целом.

⁸² Мельникова А. Р. Принцип универсализма в научно-популярной передаче «Очевидное – невероятное» С. П. Капицы // Филология, иностранные языки и медиакоммуникации. – 2021. – Вып. 22. – С. 116–117.

Многие издания пытаются адаптироваться к новой рыночной реальности: используют сдвоенный формат, сокращают тиражи (например, «Наука и жизнь» сокращается до тиража в 40 тыс. экземпляров, а большинство изданий выпускаются тиражом 1 000–5 000 экземпляров⁸³), работают на конкретную, очень ограниченную целевую аудиторию, выстраивают четкое позиционирование бренда посредством рекламы.

Как результат и способ замещения – появление «глянцевых» переводных научно-популярных журналов «ГЕО/GEO» (2000), «Популярная механика/Popular Mechanics» (2002), «В мире науки/Scientific American» (2003) со свойственными им не всегда качественными переводами иностранных статей, простотой исходных публикаций, обилием красивых картинок, а не информации, превалирующей ориентацией на развлечение.

Далее в параграфе, посвященном современному состоянию научно-популярной журналистики, мы рассмотрим процесс выхода этой области из кризиса, произошедший уже в XXI веке, и причины актуализации научной тематики в медиа в наше время. В завершении данной части определим основные исторические тенденции развития российской научно-популярной журналистики:

1. Изначально научно-популярная публицистика в России появляется по инициативе государства с четкой ориентацией на западные традиции. Уже в первых печатных изданиях, вышедших при Петре I, обнаруживаются просветительские материалы, объясняющие популярным языком явления из мира науки и технологий. На данном этапе российские научно-популярные издания, как правило, имеют европейские прототипы, а также наполнены большим количеством переводных статей, отражают мировые тенденции и ценности, и только отчасти раскрывают особенности российского научного мира. Кроме того, из-за низкого уровня грамотности большей части населения страны научно-популярная публицистика достаточно долго остается

⁸³ Ваганов А. Г. Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании // Российский химический журнал (ЖРХО им. Д. И. Менделеева). – 2007. – Т. 51., № 3. – С. 86.

привилегированной сферой читающей элиты. В отечественной периодике складывается традиция: особенности функционирования и коммуникативные задачи научно-популярного издания определяются общегосударственной политикой и условиями развития – мировоззренческими и технологическими – общества в целом и культуры в частности.

2. На протяжении XVIII–XIX веков новости научного мира соседствовали на страницах одного издания с культурными, социальными, экономическими и политическими публикациями. Наука в сознании авторов и читателей не воспринималась как отдельный от других сфер институт, что А. Г. Ваганов называет «плохой генетикой жанра в России»⁸⁴. По этой причине в России не сразу формируется тип самостоятельного научно-популярного журнала, что обусловило и продолжительность формирования стилистики научно-популярных материалов. Это можно назвать самобытностью отечественной научно-популярной традиции, в основе которой неразрывная связь научно-технического знания и гуманистической составляющей, отсутствие строгого деления научной популяризации и просветительства в целом. Равнозначное внимание точным, естественным и гуманитарным наукам, стремление встроить науку в социальный контекст – еще одна важная отличительная особенность и традиция российской научно-популярной журналистики.

3. С точки зрения специфики представления научного знания можно выделить две важные черты. Во-первых, особое значение на данном этапе развития научно-популярной журналистики приобретают личности автора и редактора (издателя). Во-вторых, к основным принципам популяризации научного знания следует отнести распространение прежде всего естественнонаучного знания в удобном формате, использование терминологии и приемов, облегчающих усвоение информации и погружающих читателя в мировой научный контекст.

⁸⁴ Ваганов А. Г. Спираль жанра: от «народной науки» до развлекательного бизнеса. История и перспективы популяризации науки в России. – М. : ЛЕНАНД, 2014. – С. 38.

4. На протяжении столетий развитие журналистики, и научно-популярной журналистики в частности, было обусловлено существованием в условиях цензурного контроля, что накладывало своего рода мораторий на освещение в публицистике определенных тем. С другой стороны, можно наблюдать, как политика государства и проводящиеся реформы определяли фокус внимания просветительских материалов на тех или иных областях научного знания в разные исторические периоды.

5. В XIX столетии начинается процесс формирования двух важных составляющих российской научно-популярной журналистики: специфической аудитории научно-популярных материалов, с уникальным кругом интересов и потребительских привычек, а также специализированных авторов научно-популярных публикаций (среди первых популяризаторов науки можно отметить исследователей, путешественников, профессоров – то есть людей, связавших свою профессиональную жизнь с той областью, что нашла отражение в их публицистической деятельности). Далее образ автора и аудитории научно-популярной журналистики будет трансформироваться и дифференцироваться в разные периоды развития общества и журналистики. Параллельно происходит формирование особого принципа представления научного знания, основанного, с одной стороны, на отражении в способах и формах подачи информации разных функций – информационной, культурно-просветительской и развлекательной; а с другой стороны, на «погруженности науки в литературно-общественный контекст», что становится наиболее значимым результатом развития научно-популярной журналистики в XVIII – начале XX века.

6. В советское время наука становится одной из главных областей, представляющих интересы государства, что приводит к использованию научно-популярной журналистики в целях пропаганды. Этот процесс нельзя трактовать однозначно: с одной стороны, в медиа активно освещались научные достижения, культивировался образ человека-ученого, формировался пиетет к науке; с другой, только идеологически верные научные события

получали огласку, ряд открытий (например, из сферы генетики) и научные ошибки не освещались и были засекречены (в том числе и из-за конкуренции с другими странами). Научно-популярная журналистика стала представлять собой систему, включающую разные типы СМИ и форматы, отвечающие интересам разной целевой аудитории. Все это позволило вывести научную область и ее освещение на качественно новый уровень, приобщить к процессу популяризации научного знания массовую аудиторию, но и заложило основу для использования науки в корыстных целях (пропаганды, рекламы и так далее). Кроме того, из-за повышенной опеки в советское время наука и научно-популярная журналистика не смогли оперативно адаптироваться к изменившимся реалиям в период перестройки.

7. Период перестройки отмечен кризисом научно-популярной журналистики, который становится причиной долгой стагнации этой сферы. Аудитория теряет интерес к новостям науки, меньше доверяет ученым, а журналисты не осваивают современные методы трансляции научной информации, инструменты создания интерактивных материалов из-за финансовой нестабильности в СМИ. Это приводит к тому, что авторы нового тысячелетия оказываются перед непростыми задачами: 1) вновь вернуть интерес к сфере науки у широкой аудитории; 2) вписать научно-популярную журналистику в капиталистический медиарынок; 3) наверстать технологическое и содержательное отставание в сфере российской научно-популярной журналистики.

1.2 Научно-популярная журналистика в цифровом информационном пространстве: российский опыт

После распада Советского Союза информационное пространство страны претерпело значительные изменения, вызванные многими факторами: адаптация медиaprостранства к рыночной системе; развитие новых

технологий и их влияние на тиражирование и дистрибуцию информации; открытость информационного глобального пространства, обусловившее приход зарубежных изданий на российский рынок и представительство отечественных СМИ на мировом медиарынке; трансформация запросов потребителей информации (то есть аудитории); формирование и осуществление новой государственной политики, в том числе и в сфере средств массовой коммуникации и др. По сути, на данном этапе начинает формироваться информационное пространство современной России, что в своем исследовании подтверждает Д. В. Чайковский: «В России сама потребность в понятии “информационное пространство” возникла в 90-х годах XX века. В этот период было опубликовано несколько программных документов (концепций), призванных обеспечить фундамент информатизации российского общества»⁸⁵.

И. А. Добровольская связывает появление термина «информационное пространство» с постепенно возросшей «потребностью общества в непрерывном информировании»⁸⁶, а также с внедрением информационных технологий, позволивших увеличить скорость доставки сообщений широкой аудитории для ее непрерывного актуального информирования. Подобной точки зрения придерживается Е. Н. Ветрова, которая отмечает⁸⁷, что информационное пространство претерпело существенные изменения под влиянием научно-технического прогресса и, в частности, в связи с созданием глобальной сети Интернет. По мнению Я. Н. Засурского, изменения в информационном пространстве «открывают новые горизонты для распространения информации» и существенно изменяют

⁸⁵ Чайковский Д. В. Информационное пространство: анализ определений // Вест. Бурят. гос. ун-та. Философия. – № 14. – 2010. – С. 270.

⁸⁶ Добровольская И. А. Понятие «Информационное пространство»: различные подходы к его изучению и особенности // Вест. Российского ун-та дружбы народов. Сер. Литературоведение, Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 140.

⁸⁷ Ветрова Е. Н. Реализация государственной информационной политики через формирование и развитие единого информационного пространства: современные проблемы и перспективы // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2010. – № 4. – С. 140.

«коммуникационный пейзаж»⁸⁸. Данный взгляд на явление соотносится и с позицией автора философской концепции «информационной цивилизации» Р. Ф. Абдеева, считающего, что информация – это материя, круговорот которой приводит к формированию «нового мирового порядка», отраженному в информационной картине мира⁸⁹.

В обзорном исследовании И. А. Добровольской⁹⁰ продемонстрирована степень изученности понятия «информационное пространство» «в контексте разных сфер деятельности как с теоретической, так и с практической точек зрения», автор упоминает таких исследователей, разрабатывающих данную тему: О. В. Кедровский⁹¹, Г. Г. Почепцов⁹², С. Э. Зуев⁹³, С. А. Модестов⁹⁴, С. П. Расторгуев⁹⁵, И. М. Дзялошинский⁹⁶, А. И. Ненашев⁹⁷, М. А. Пильгун⁹⁸, А. В. Манойло⁹⁹, В. Г. Машлыкин и И. Ф. Максимычев¹⁰⁰. Проанализировав и обобщив концепции этих авторов, исследователь приходит к выводу, что в российской научной среде существует два подхода к пониманию термина «информационное пространство» – технический и гуманитарный.

Технический подход представляет «информационное пространство в организационно-техническом аспекте как систему, осуществляющую

⁸⁸ Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2004. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – С. 53.

⁸⁹ Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. – М. : ВЛАДОС, 1994. – С. 39.

⁹⁰ Добровольская И. А. Указ. соч. С. 141–142.

⁹¹ Кедровский О. В. Информационное пространство России // Информационные ресурсы России. – 1994. – № 4. – С. 22–27.

⁹² Почепцов Г. Г. Информационные войны. Серия: Образовательная библиотека. – М. : Издательство Рефл-бук, 2001.

⁹³ Зуев С. Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности) // Музей будущего: информационный менеджмент. – М. : Прогресс-Традиция, 2001.

⁹⁴ Модестов С. А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции. – М. : Издательский Центр научных и учебных программ, 1999.

⁹⁵ Расторгуев С. П. Философия информационной войны. – М. : Московский психолого-социальный институт, 2003.

⁹⁶ Дзялошинский И. М. Глобализация медиапространства и проблемы культурного разнообразия // Моделирование реальности в пространстве разнообразия. Гуманитарные исследования общественных процессов. – М. : ЛЕНАНД, 2012.

⁹⁷ Ненашев А. И. Информационное пространство современного общества: коммуникационный аспект : дис. ... канд. философ. наук : 09.00.11. – Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского, Саратов, 2008.

⁹⁸ Пильгун М. А. Особенности формирования контента в русскоязычном медиапространстве // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы : материалы науч.-практ. конф. (26–27 апреля 2013 г.). – М. : Изд-во АПК и ППРО, 2013. – С. 262–271.

⁹⁹ Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях : монограф. – М. : МИФИ, 2003.

¹⁰⁰ Максимычев И. Ф., Машлыкин В. Г. Европейское информационное пространство // Современная Европа. – 2000. – № 2 (2). – С. 42–49.

передачу, обработку и хранение информации с использованием технических средств и других ресурсов. Информационному пространству в этом случае свойственна ограниченность и привязанность к каналам распространения данных, а структуру информационного пространства при таком подходе составляют «информационные технологии и материальные носители информации»¹⁰¹; объектом пространства выступают «информационные ресурсы, средства информационного взаимодействия и информационная инфраструктура»¹⁰². Например, в рамках описанного подхода трактуют информационное пространство В. Л. Гирич и В. Н. Чуприна, определяя его как «совокупность информационных ресурсов и инфраструктур, которые составляют государственные и межгосударственные компьютерные сети, телекоммуникационные системы и сети общего пользования, иные трансграничные каналы передачи информации»¹⁰³.

Гуманитарный подход рассматривает информационное пространство как «совокупность знаний и информации, формирующуюся и постоянно изменяющуюся в процессе эволюции общества»¹⁰⁴. То есть данная трактовка термина предусматривает глобализацию (отсутствие границ), видение объектов информационного пространства как имеющих «человеческую природу – люди и их сообщества»¹⁰⁵. Соответственно, под информационным пространством понимается деятельность «фактически любого субъекта деятельности, осуществляющего такую целиком или частично с использованием возможностей современных информационных технологий» (людей, профессиональных сообществ, субъектов государственных

¹⁰¹ Ненашев А. И. Указ. соч. С. 38.

¹⁰² Жилкин В. В. К вопросу понимания сущности термина «информационное пространство» // Центр системного анализа. – URL: <http://rosanaliz.ru/Post.aspx?Post=107>, свободный (дата обращения: 07.06.2023).

¹⁰³ Гирич В. Л., Чуприна В. Н. Глобальное информационное пространство и проблема доступа к мировым информационным ресурсам // Российская государственная библиотека. – URL: https://studylib.ru/doc/2098339/global._noe-informacionnoe-prostranstvo-i-problema-dostupa, свободный (дата обращения: 01.01.2023).

¹⁰⁴ Добровольская И. А. Указ. соч. С. 142.

¹⁰⁵ Манойло А. В. Указ. соч. С. 39.

отношений и т. д.)¹⁰⁶. И. А. Добровольская указывает, что именно гуманитарный подход свойственен филологическим наукам.

Д. В. Чайковский¹⁰⁷ в статье, посвященной понятию «информационное пространство», выделяет три смысловых составляющих данного термина:

– территориальная, где информационное пространство – это конкретная информатизированная территория, имеющая некое наполнение; географическая область территориального расположения источников информации и аудитории и инфраструктура, обеспечивающая их взаимодействие. Данный подход представлен в характеристике информационного пространства Е. Е. Юсуповой: «совокупность информационных ресурсов и информационной инфраструктуры, позволяющая на основе единых принципов и по общим правилам обеспечивать безопасное информационное взаимодействие государства, организаций и граждан при их равнодоступности к открытым информационным ресурсам, а также максимально полное удовлетворение их информационных потребностей на всей территории государства при сохранении баланса интересов на вхождение в мировое информационное пространство и обеспечение национального информационного суверенитета»¹⁰⁸;

– «технологическая» осмысляет пространство как специфическую область существования информационных отношений в их сущностной форме, как «информационную протяженность, структурное сосуществование и взаимодействие любых возможных систем и их компонентов, именно в информационном плане»¹⁰⁹. Часто в рамках данного подхода акцентируется внимание на технологической составляющей информационных отношений (информационные ресурсы, средства связи, вычислительная техника и т. д.).

¹⁰⁶ Манойло А. В. Указ. соч. С. 43.

¹⁰⁷ Чайковский Д. В. Информационное пространство: анализ определений // Вест. Бурят. гос. ун-та. Философия. – № 14. – 2010. – С. 271.

¹⁰⁸ Юсупова Е. Е. Информационное пространство СНГ: проблемы, тенденции, перспективы : дис. ... канд. ист. наук : 07.00.15. – Москов. гос. институт международных отношений, Москва, 2003. – С. 65.

¹⁰⁹ Семенов Э. П. Развитие информационного пространства и прогресс общества // Научно-техническая информация. Сер. 1. – 1997. – № 1. – С. 3.

Таким образом географические границы никак не определены и утрачивают символический смысл;

– социальная включает «сферу деятельности отдельных лиц, профессиональных сообществ, субъектов государственного управления, экономических и политических отношений, осуществляющих такую целиком или частично с использованием информационного обмена и виртуальных ресурсов»¹¹⁰. Информация становится важным социальным ресурсом, выступающим основой для других (финансов, власти и т. д.), а информационные отношения являются неотъемлемой частью отношений социальных.

Также стоит упомянуть, что существует ноосферный подход к определению термина «информационное пространство», основанный на научном наследии В. И. Вернадского и предполагающий возникновение «такого уровня Коллективного Разума, что он будет способен играть в планетарном обществе такую же роль, какую в организме человека играет его собственный разум»¹¹¹. Однако формирование новой информационной оболочки, «обволакивающей» всю Землю и порождающей в себе планетарный ноосферный разум, возможно только в перспективе, когда будет соблюден ряд условий, среди которых развитие средств накопления, передачи и анализа информации.

Итак, можно отметить, что в современных российских научных исследованиях концепт «информационное пространство» трактуется с различных позиций, что позволяет отражать его смысловые нюансы. Отметим, что проводимое нами исследование основано на понимании термина «информационное пространство» в рамках гуманитарного подхода, то есть нас интересует совокупность информации, которая накапливается и передается в обществе посредством информационных технологий.

¹¹⁰ Вепринцев В. Б., Фролов Д. Б. Информация в пространственных и геополитических категориях // Геополитическое будущее России. – М., 2001. – С. 57.

¹¹¹ Моисеев Н. Н. Универсум. Информация. Общество. – М. : Устойчивый мир, 2001. – С. 183.

Е. Н. Ветрова выделяет ведущие функции информационного пространства – интегрирующую (объединение в единую систему различных видов человеческой деятельности и занимающихся ею субъектов), коммуникативную (среда трансграничной и интерактивной коммуникации), актуализирующую (актуализация интересов различных субъектов деятельности), геополитическую (новая среда геополитических отношений и конкуренции), социальную (трансформация состава общества изменение характера отношений во всех социальных сферах)¹¹². Среди основных специфических черт информационного пространства Д. В. Чайковский выделяет¹¹³ целостность, коммуникативность, динамичность, расширение границ, глобальность, неоднородность, асимметрию, перманентность процессов, неопределенность, безграничность, интеграцию, многопоточность, ангажированность и т. д. Также можно добавить характеристики, выделенные А. И. Каптеревым и Т. А. Меркуловой, соответственно, – повышение плотности¹¹⁴ и нестабильность¹¹⁵.

А. В. Манойло считает, что универсальная модель информационного пространства состоит из информационного поля, информационных потоков, каналов коммуникации СМИ и МК¹¹⁶. И. А. Добровольская, представив в своей работе обзор современного российского информационного пространства, заключает, что оно является многомерной структурой: «современный медиарынок, помимо традиционных каналов коммуникации, включил в себя систему ресурсов и технологий интернет-пространства»¹¹⁷. В свою очередь Б. Н. Лозовский расширяет данный перечень и включает в информационное пространство следующие составляющие: аудиторию,

¹¹² Ветрова Е. Н. Реализация государственной информационной политики через формирование и развитие единого информационного пространства: современные проблемы и перспективы // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2010. – № 4. – С. 143.

¹¹³ Чайковский Д. В. Указ. соч. С. 270.

¹¹⁴ Каптерев А. И. Информатизация социокультурного пространства. – М. : Фаир-пресс, 2004. – С. 22.

¹¹⁵ Меркулова Т. А. Социально-информационное пространство современной России: специфика и тенденции развития : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04. – МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, 2005. – С. 34–35.

¹¹⁶ Манойло А. В. Указ. соч. С. 43.

¹¹⁷ Добровольская И. А. Указ. соч. С. 145.

систему коммуникационных технологий, «систему международного взаимодействия на информационном и технологическом уровнях»¹¹⁸. Е. Н. Ветрова представляет наиболее подробный перечень субъектов информационного пространства России: государственные и негосударственные органы, общественные организации, политические партии и объединения, издательства и система средств распространения информации (почта, интернет и т. д.), система средств массовой информации и массовой коммуникации. Таким образом, субъектами и объектами информационного пространства являются производители и потребители информации, а само информационное пространство представляет собой взаимодействие этих субъектов, которые производят и потребляют информацию в разных видах и форматах медиатекста.

Разделяя позицию Н. А. Хлопаевой¹¹⁹ и Н. Ф. Пономарева¹²⁰, мы придерживаемся мнения, что *медиапространство является частью информационного пространства*, так как «сборщиками, обработчиками, производителями, распространителями, интерпретаторами информации в медиапространстве являются печатные и электронные СМИ, служащие источником социальной информации – центральной категории информационного пространства»¹²¹. И именно медиапространство является объектом нашего исследования. То есть сообщения, тиражируемые СМИ, наполняют медиапространство, которое в свою очередь – часть информационного пространства. Эту концепцию развивает О. В. Монастырева¹²², определившая следующие существенные характеристики медиапространства: 1) ядром медиапространства являются СМК (в частности

¹¹⁸ Лозовский Б. Н. Журналистика : крат. слов. – Екатеринбург, 2004. — URL: http://www.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/?xsl=article.xslt&id=a72, свободный (дата обращения: 10.07.2023).

¹¹⁹ Хлопаева Н. А. Социологические медиа-исследования в информационном обеспечении управленческой деятельности : дис. ...канд. социол. наук : 22.00.08. – МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, 2007.

¹²⁰ Пономарев Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты : учеб. пособие. – СПб. : Питер, 2008.

¹²¹ Хлопаева Н. А. Указ. соч. С. 12.

¹²² Монастырева О. В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию // Вест. Амур. гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 50. – С. 61.

СМИ); 2) медиапространство оказывает активное влияние на формирование других видов пространств; 3) медиапространство трансформируется под влиянием общественных процессов и т. д.

Итак, процессы, происходящие с информационным пространством постсоветской России, прямым образом затронули и его составные элементы – медиапространство и медиасистему страны. Как отмечают И. М. Дзялошинский и М. А. Пильгун, «трансформация политической и экономической среды, которая произошла в России в конце XX века, привела к появлению новой системы публичных коммуникаций»¹²³. Работа традиционных СМИ изменилась в связи с развитием цифровых технологий, глобализацией информационного поля, виртуализацией медиасреды, появлением новых форм и каналов распространения информации, новых авторов и аудитории иного типа, что «незамедлительно сказалось на содержании коммуникации»¹²⁴. Соответственно, данные процессы не могли не повлиять на развитие научно-популярной журналистики.

В российском исследовательском поле отсутствует единая точка зрения на трактовку основополагающего для нашего исследования понятия «научно-популярная журналистика». Некоторые медиаисследователи опираются на термин «научная журналистика», что приводит к ситуации, когда категории научная и научно-популярная журналистика становятся идентичными. Например, такой позиции придерживается Клаус Х. Грабовски, отмечающий, что научная журналистика упрощает научную информацию до уровня понимания «не ученых»¹²⁵. Подобный подход разделяет и С. П. Локтева¹²⁶, по словам которой, научная журналистика – это область медиадеятельности, которая направлена на массовое тиражирование информации на научные темы; посредством нее создается доступное широкой аудитории

¹²³ Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. – М. : НИУ-ВШЭ, 2011. – С. 6.

¹²⁴ Там же. С. 6.

¹²⁵ Грабовский К. Научная журналистика для журналистов. – URL: <http://polit.ru/article/2012/03/30/grabovsky/>, свободный (дата обращения: 18.05.2023).

¹²⁶ Локтев С. П. Научная журналистика в контексте цивилизации. – URL: https://pglu.ru/upload/iblock/a55/uch_2008_xiv_00015.pdf, свободный (дата обращения: 20.05.2023).

повествование об истории и о достижениях науки, ее перспективных исследованиях и актуальных проблемах. О подготовке научного издания в контексте журналистской деятельности пишет Н. В. Жилиякова¹²⁷. В пособии Т. И. Фроловой¹²⁸ в качестве «миссии научной журналистики» значится «содействие взаимодействию науки и общества», а также противодействие распространению лженауки в разных формах. Однако далее она приводит «компетенции журналистов научно-популярной тематики», что свидетельствует о синонимичности терминов. Стоит заметить, что такое понимание журналистики, освещающей тему науки, можно назвать традиционным: еще М. В. Ломоносов именно так определял это направление, закрепив определение в профессиональной деятельности издателей, редакторов, публицистов.

Другим термином – «научно-познавательная» журналистика – оперирует Г. В. Чевозерова, которая трактует его как область журналистского творчества, ориентированную на принципы научного познания и результаты исследований¹²⁹. Необходимо обозначить принципиальную границу понятий: научно-популярная журналистика значительно уже научно-познавательной, поскольку объектами последней могут быть не только события, явления и личности из научного мира, но и обширная реальность как таковая, репрезентующаяся посредством принципов научного познания¹³⁰.

Отметим и существование термина «популяризация науки», описанного Е. Е. Медведевой и В. Н. Азаровой как распространение информации

¹²⁷ Жилиякова Н. В., Мазуров А. Е. Особенности историко-литературного комментария при подготовке научного издания («Малое собрание сочинений Ф. В. Волховского») // Сибирский филологический журнал. – 2023. – № 4. – С. 76–89.

¹²⁸ Фролова Т. И. Наука, СМИ, общество: как достичь взаимопонимания // Научный журналист: миссия, задачи и компетенции : методич. пособие для журналистов по выявлению признаков лженауки / под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2015. – С. 11.

¹²⁹ Чевозерова Г. В. Проблемы познания в журналистике. Достоверность журналистской информации // Медиаскоп. – 2016. – № 1. – URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2090>, свободный (дата обращения: 14.06.2023).

¹³⁰ Литке М. В. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации // Журналистский ежегодник. – 2014. – № 3. – С. 60.

о научных исследованиях и разработках для широкой аудитории в понятной и простой форме¹³¹.

Вслед за С. П. Суворовой мы считаем, что также необходимо строго разделять понятия «научная журналистика» и «научно-популярная журналистика»¹³². С. П. Суворова, акцентируя внимание на объективных различиях обозначаемых явлений, отмечает, что названные направления журналистики различаются функциональными задачами и коммуникативными целями, имеют стилистические и содержательные особенности, удовлетворяя запросы различающейся целевой аудитории. Научная журналистика (или научная коммуникация) не может быть отнесена к типу массовой коммуникации, ограничена профессиональной областью, обеспечивающей взаимодействие ученых, целостность научного сегмента и его развитие. Коммуникативные площадки в данной сфере – это научные журналы, монографии, сборники научных конференций, диссертации, авторефераты диссертаций и так далее. Материалы научной журналистики не предназначены для массового читателя, которому трудно воспринимать дискурс, для которого характерно использование специальной лексики и терминов, сложных синтаксических конструкций, логических умозаключений и концептов. Однако роль такой коммуникации крайне важна в апробации и циркуляции научных знаний, в распространении научного наследия, несмотря на отсутствие его оперативного включения в социальный контекст. «Научная журналистика» в данном случае более относится к науке, чем к журналистике; однако так как данный термин включает совокупность коммуникационных форм, представляющих научный дискурс (например, издательскую деятельность или работу специализированных сайтов в Интернете), можно считать допустимым использование в данном контексте слова «журналистика». Схожего подхода в понимании «научного

¹³¹ Медведева Е. Е., Азарова В. Н. Популяризация науки на сайтах российских вузов: модели и форматы // Вопросы журналистики. – 2021. – № 10. – С. 107.

¹³² Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач // Вест. Москов. ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2009. – № 6. – С. 15.

медиатекста» и «научной статьи» как особых продуктов научной журналистики, ориентированных на круг исследователей, в своих работах придерживаются Т. В. Дубровская, Е. А. Кожемякин, А. В. Полонский¹³³.

Что же касается области «научно-популярной журналистики», то следует отметить, что продукт ее деятельности предназначен для широкой общественности. Это оперативные и понятные различной аудитории материалы о продуктах и представителях науки, реализующие просветительскую функцию. Научно-популярная журналистика характеризуется полифункциональностью, что «обусловлено и спецификой предмета изображения, и интенциональными задачами акторов, и типологическими особенностями СМИ – прежде всего типом целевой аудитории, которую интересуется наука как социальный институт, как социокультурный феномен и как источник знаний»¹³⁴. Главными задачами авторов научно-популярных материалов становятся отбор актуальных и значимых научных событий и их репрезентация в понятном, содержательно корректном, увлекательном виде, поддающемся усвоению массовой публики. Иногда деятельность журналиста в научно-популярном медиадискурсе не ограничивается пересказом научного материала, но и включает его анализ, осмысление в контексте социальных процессов и тенденций, предполагает интеграцию в глобальный общественный, экономический, политический или иной контекст. Е. В. Выровцева указывает: «Специфика научно-популярной коммуникации в разных форматах и на разных платформах заключается в том, что традиционные функции журналистики и СМИ (информационная,

¹³³ См. об этом: Кожемякин Е. А., Дубровская Т. В. Жанр научной статьи в Интернете: структурно-семиотическая трансформация // *Жанры речи*. – 2024. – Т. 19, № 1 (41). – С. 66–78 ; Кожемякин Е. А., Дубровская Т. В. Научный интернет-текст как семиотический объект: постановка проблемы для мультимодального анализа // *Динамика медиасистем*. – 2023. – Т. 3, № 1. – С. 163–171 ; Полонский А. В. *Made in media: к вопросу о дискурсивных особенностях современного научного медиатекста* // *Медиалингвистика: материалы докладов участников VII Междунар. конф. (28 июня – 01 июля, 2023 г.)*. – СПб: ООО «Медиапапир», 2023. – С. 255–260 ; Полонский А. В. *Научный текст в условиях сетевой публичности // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники (Серия «Язык в координатах массмедиа»): колл. монограф.* – СПб: ООО «Медиапапир», 2023. – С. 155–167.

¹³⁴ Выровцева Е. В. *Возражение в обучающей коммуникации // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники: колл. монограф. / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Е. В. Выровцева.* – СПб.: Медиапапир, 2023. – С. 68.

социальной ориентации, коммуникативная) реализуются на особом материале: это не просто факты реальной действительности, а их научное изложение – объяснение, толкование»¹³⁵. Подобные публикации формируют у читателя в том числе и базовые принципы работы с информацией, структурное мышление и позитивное отношение к образованию и научной деятельности. Средства массовой информации, регулярно транслируя главные новости о научных открытиях и об экспериментах, выступают главным источником информации о науке для широкой общественности¹³⁶.

С. П. Суворова, определяя основной фокус внимания научно-популярной журналистики, включает в него следующее: научное знание, нуждающееся в популяризации; людей науки как субъектов научной деятельности; факты науки как сенсации и основу новых научных направлений; роль науки как общественного института; социально-экономическую и коммуникативную обеспеченность науки¹³⁷. Все эти предметные области научно-популярной журналистики формировались на протяжении всего времени функционирования периодической печати и СМИ, а сложившиеся традиции, сохраняясь и развиваясь, между тем изменялись, реагируя на запросы – политические (доминирование идеологии в советский период), экономические (увеличение рекламных текстов в условиях рыночных отношений), социальные (образовательные программы для школьников), технологические (переход на телевидение и в Интернет) – конкретного исторического периода. Предварительно можем предположить, что главным проявлением трансформации в тот или иной период становится изменение принципов взаимоотношений между основными функциями научно-популярной коммуникации, что влияет на выбор методов предъявления информации и способов взаимодействия с аудиторией. Таким

¹³⁵ Выровцева Е. В. Возражение в обучающей коммуникации... С. 68.

¹³⁶ Медведева Е. Е., Азарова В. Н. Популяризация науки на сайтах российских вузов: модели и форматы // Вопросы журналистики. – 2021. – № 10. – С. 108.

¹³⁷ Суворова С. П. Указ. соч. С. 19.

образом, можно говорить о трансформации особенностей в первую очередь медиаэстетических отношений между адресантом и адресатом.

В пособии Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой основной принцип научной популяризации сформулирован следующим образом: «то, что открыто только посвященным, требуется превратить в понятное для непосвященных»¹³⁸, а научно-популярная журналистика трактуется как часть культурно-просветительской, ориентированной на массовую аудиторию: «...ограничивает свой предмет продуктами науки и ориентирована на помощь обществу в освоении их, а также на удовлетворение потребности людей в более или менее подробном знакомстве с их создателями как лицами, сам образ которых влияет на отношение к данным продуктам»¹³⁹. Также Г. В. Лазутина систематизирует «портреты» научно-популярных текстов, выделяя самые «работающие» жанровые модели в данном направлении – научно-популярную статью и научно-популярный очерк¹⁴⁰.

Добавим, что в трактовке термина «научно-популярное издание» в соответствии с пунктом 3.2.4.1.3 ГОСТ 7.60-2003 «Издания. Основные виды. Термины и определения»¹⁴¹ также сделан акцент на понимание информации «неспециалистом», а среди тематических интересов обозначены теории и эксперименты из областей науки, культуры и техники. Сходное толкование предлагает и «Издательский словарь-справочник»¹⁴².

Резюмируя, отметим, что под базовым термином исследования «научно-популярная журналистика» мы понимаем область журналистики, в рамках которой создаются медиаматериалы на научные темы для широкой аудитории, цель которых – организация обмена информацией между представителями научного мира и общественностью, массовой аудиторией. Научно-популярный контент составляют материалы о научных фактах, явлениях

¹³⁸ Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 244.

¹³⁹ Там же. С. 244.

¹⁴⁰ Там же. С. 245–249.

¹⁴¹ ГОСТ 7.60-2003 «Издания. Основные виды. Термины и определения». – Минск: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 2003. – С. 16.

¹⁴² Мильчин Э. А. Издательский словарь-справочник. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2006. – С. 89.

и представителях науки, подготовленные специально для массового читателя, слушателя, зрителя, пользователя. Система публикаций включает информационную, аналитическую или художественную составляющие и представляет различные форматы и жанры: классические – заметка, интервью, репортаж, статья, обозрение, очерк, анонс, рецензия; цифровые – подкаст, блог, инфографика, карта, тайм-линия и др.

Научно-популярное массмедиа – медиа для широкой аудитории, специализирующееся на научной тематике. Автор научно-популярного медиатекста – создатель материала о фактах, явлениях или представителях научного мира для широкой аудитории; он может быть персонифицирован или представлен «коллективным автором». По сути, автор научно-популярного медиатекста занимается адаптацией научного знания для широкой общественности, заменой сложного специализированного языка обыденным без искажения смысла, популяризацией института науки и научного мышления. Это необходимо для того, чтобы широкий круг реципиентов, возможно, не обладающих базовой информацией по теме материала, мог заинтересоваться его содержанием и корректно понять смысл. Как отмечают Г. В. Лазутина и С. С. Распопова, научный популяризатор постоянно сталкивается с освоением новой области научного знания, что требует от автора серьезных усилий¹⁴³. На данный момент научно-популярная медиатека не имеет устоявшегося терминологического аппарата, поэтому мы предпринимаем попытку самостоятельно охарактеризовать основные феномены данного поля.

Трансформация любого компонента информационного пространства зависит от общих тенденций развития и условий его функционирования. Поэтому описание трансформации в сфере научно-популярной журналистики следует начать с того, что после распада Советского Союза и разрушения однополярной идеологии, устойчивой, как казалось, системы ценностей, в новом, стремительно развивающемся государстве, научно-популярная

¹⁴³ Жанры журналистского творчества...С. 265.

тематика потеряла и прежнюю значимость, и интерес со стороны массовой аудитории¹⁴⁴: доля данного сегмента в медиaprостранстве резко снизилась в связи с падением количества тиражей и эфирного времени научно-популярного контента¹⁴⁵ (например, значительно снижается тираж журналов «Знание – сила», «Наука и жизнь» и т. д.) и закрытием изданий и программ, не перестроившихся в новой экономической реальности (журнал «В мире науки» и телепрограмма «Человек. Земля. Вселенная» прекратили издание и выход в эфир в 1993 году). Научно-популярная тематика была оттеснена развлекательными изданиями с легкой подачей информации о популярной культуре, моде и светской жизни. В том числе и институт науки находился в незавидном положении: финансирование этой области уменьшилось с 1991 по 1994 годы на 75 %, также с 1 млн до 0,5 млн сократилось количество сотрудников в университетах и НИИ¹⁴⁶.

Итак, еще раз отметим важные изменения в сфере научной популяризации после распада Советского Союза: падение престижа профессии ученого, отсутствие четкой государственной политики в отношении продвижения науки, снижение уровня покупательной способности аудитории, отсутствие рекламы в научно-популярных изданиях, снижение уровня образованности массовой аудитории¹⁴⁷.

Однако в конце 90-х – начале 2000-х намечаются положительные тенденции в сфере научно-популярного контента. Формируются и выходят на рынок новые типы и виды научно-популярных изданий с ярким акцентом не только на образовании, но и на развлечении читателя, ориентированные на интересы аудитории различного возраста и уровня подготовки. В частности, стала более разнообразной детская периодика: «Левша»,

¹⁴⁴ Петрова М. В. Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 4. – С. 80; Ваганов А. Г. Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании // Росс. химический журнал (ЖРХО им. Д. И. Менделеева). – 2007. – Т. 51, № 3. – С. 88.

¹⁴⁵ Тертычный А. А. Быть ли научно-популярной журналистике // Вест. Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. – 2013. – № 2. – С. 216.

¹⁴⁶ Там же. С. 217.

¹⁴⁷ Макарова Е. Е. Научно-популярные сайты в системе СМИ : типологические и профильные особенности : дис. канд. фил. наук : 10.01.10. – МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, 2013. – С. 16.

«Всемирный следопыт», «Тоша», «Юный краевед» и многие другие¹⁴⁸. Также в это время важную роль начинают играть гляцевые научно-популярные журналы, запущенные по европейским и американским образцам: например, *Popular Mechanics* (с 2002 года) и *National Geographic* (с 2003 года).

Стоит отметить и появление новых медиаканалов, оказавших значительное влияние на подготовку и распространение научно-популярного контента: глобальной сети Интернет, ставшей основой для формирования сегмента сетевых СМИ, позволивших «снизить себестоимость проектов и ускорить их развитие»¹⁴⁹ (среди примеров подобных научно-популярных проектов можно отметить сайт «Элементы», созданный в 2005 году), и новых аудиторных групп, «заинтересованных в активном формировании собственного информационного пространства»¹⁵⁰; кабельного и спутникового телевидения с разнообразным контентом, ориентированным на узкие сегменты аудитории (российский зритель на этом этапе знакомится с контентом таких каналов как *BBC*, *Discovery*, *National Geographic* и другими¹⁵¹).

Начиная с 2000-х годов в Российской Федерации начинается процесс постепенной актуализации научно-популярной тематики, что приводит к заметным результатам уже в 2010-х годах. Проекты, продолжившие свое существование вопреки кризису 1990-х годов (например, журнал «Вокруг света» и телепрограмма «Очевидное–невероятное»), вновь становятся популярными, а интернет-пространство осваивают новые авторы научно-популярного контента. Возрастание интереса к научной информации среди массовой современной российской аудитории фиксируют такие исследователи, как М. В. Литке, С. И. Симакова и А. Д. Фоменко¹⁵²

¹⁴⁸ Парафонова В. А. Профильные особенности современных научно-популярных журналов России (1992–2008 гг.). – М., 2008. – С. 44.

¹⁴⁹ Жохов С. Б. Научно-популярные издания в среде новых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 4 (38). – С. 142.

¹⁵⁰ Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. – СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – С. 38.

¹⁵¹ Лапина И. Ю. Достижения отечественной науки на телеэкране : учеб. пособие. – М., 2005. – С. 9.

¹⁵² Литке М. В. Гносеологические и коммуникативные установки авторов журнала «Вокруг света» // Вест. Том. гос. ун-та. Филология. – 2013. – № 5. – С. 116–126. ; Симакова С. И. Визуализация информации в

(с акцентом не только на образованной аудитории, утомленной сугубо развлекательным контентом, но и на активной от 18 до 40 лет). Опрос о тематических предпочтениях российского интернет-пользователя, проведенный Г. Г. Щепиловой, Л. А. Кругловой и А. Э. Литвинцевым¹⁵³ в 2019 году, демонстрирует попадание раздела «научпоп» в пятерку популярных (он уступает кино, обучающим видео, развлечениям и новостям, опережая при этом политику, музыку, спорт и путешествия). Востребованность у общественности информации о науке и ее влиянии на жизнь людей, представленной журналистами, демонстрирует диссертационное исследование И. Н. Тельновой¹⁵⁴. Эту тенденцию подтверждает и наше исследование, включающее опрос и работу с двумя фокус-группами, проведенными в 2019–2020 годах, фиксирующими не только склонность аудитории к потреблению научно-популярного контента, но и такие особенности этого потребления: 1) основные мотивы при выборе данного сегмента – полезность подобного материала, совмещение образования и развлечения; 2) тематические предпочтения молодой аудитории – космос, анатомия, социология, психология, технологии; 3) высокий уровень доверия информации; 4) степень освоения знаний – высокую для неформальных материалов, среднюю для более академических¹⁵⁵.

Таким образом, мнение о возрастающей роли научно-популярного контента не оспаривается в кругах исследователей и медиапрактиков. Действительно, в настоящее время массовая аудитория разных возрастов проявляет интерес к науке; цифровые медиа, удовлетворяя запросы

научно-популярных изданиях как способ привлечения аудитории // Журналистика-2016. – 2016. – С. 108–111. ; Фоменко А. Д. Научно-популярная журналистика: задачи, тенденции и проблемы роль науки и высоких технологий в обеспечении социально-экономического развития государства : сборник научных трудов по материалам Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород, 2021. – С. 31–34.

¹⁵³ Щепилова Г. Г., Круглова Л. А., Литвинцев А. Э. Видеоконтент в интернете: аудиторные предпочтения // Вест. Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 4. – С. 135–136.

¹⁵⁴ Тельнова И. Н. Научная коммуникация в современной медиасреде: фактор публичности : дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10. – Санкт-Петербургский гос. ун-т, СПб, 2023.

¹⁵⁵ Панюкова С. А. Аудиторные предпочтения в сфере научно-популярного видеоконтента // Материалы V Междунар. науч. конф. «MEDIAобразование: медиа как тотальная повседневность». – Челябинск, 2020. – С. 354–358.

аудитории, все больше специализируются на данной тематике, осваивая новые форматы. Однако до сих пор не сформировано единого мнения о причинах такой ситуации.

Например, А. Г. Сергеев¹⁵⁶ говорит о фундаментальной потребности каждого члена общества в знаниях о мире для саморегуляции и развития критического мышления, понимания происходящих вокруг процессов. К этому конкретному адресату мотивирует и само общество для дальнейшего устойчивого развития всей социальной системы. С желанием людей разобраться в возникающих проблемах, выявить взаимосвязи между причинами и последствиями тех или иных событий связывает интерес к научно-популярному контенту и К. Р. Шайхутдинова¹⁵⁷. В качестве подтверждения исследователь приводит резкий скачок спроса на образовательные курсы во время пандемии коронавируса среди молодой и взрослой аудитории¹⁵⁸, интерес к темам медицины и заболеваний на таких ресурсах, а также на научно-популярном портале «Постнаука»¹⁵⁹. В связи с этим можно резюмировать, что научно-популярный контент используется аудиторией для принятия важных решений, развенчания мифов и стереотипов, формирования достоверной картины мира и улучшения качества жизни.

На наш взгляд, критические обстоятельства (например, пандемия, финансовый кризис или эскалация политического кризиса) способны в моменте спровоцировать интерес к той или иной области научного знания, однако крайне сомнительно, что это может вызвать системный глубинный интерес массовой аудитории к разнообразному научно-популярному контенту. Кроме того, нет данных, подтверждающих скачок в потребности к знаниям в 2010-х годах среди россиян, а значит, возникают вопросы, что

¹⁵⁶ Сергеев А. Г. Стратегии научной популяризации в России // Российское гуманистическое общество. – URL: <http://humanism.su/ru/articles.phtml?num=000418>, свободный (дата обращения: 20.09.2023)

¹⁵⁷ Шайхутдинова К. Р. Влияние пандемии на спрос на дистанционные образовательные услуги // Innovative Approaches in Computer Science within Higher Education–InnoCSE-2021. – Екатеринбург, 2022. – С. 95–97.

¹⁵⁸ Какие онлайн-учебные курсы стали популярны во время пандемии // Ведомости. – URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/04/08/827543-onlainovie-kursi>, свободный (дата обращения: 02.08.2023).

¹⁵⁹ Там же

привело к актуализации научно-популярного сегмента на указанном этапе, почему интерес к самообразованию, проявленный в 1990–2000-х годах, не спас от кризиса научно-популярные массмедиа? Такие вопросы не позволяют с уверенностью утверждать, что именно вышеназванные факторы стали причиной популярности научной тематики в российском журналистском контенте.

Некоторые исследователи видят причины актуализации научно-популярного контента в развитии интернет-медиа-сферы: возникновение научно-популярных блогов, видеоканалов, сетевых СМИ, интерактивных проектов, подкастов и так далее¹⁶⁰.

Действительно, ощутимое влияние на развитие научно-популярной коммуникации оказали именно видеоблоги и подкасты как особенно популярные среди массовой аудитории форматы. Аудиоподкасты («формат создания и распространения звуковой информации в сети Интернет через внедрение мультимедиа-контента (аудио или видео) в RSS-канал»¹⁶¹), со свойственными им легкостью доступа (подписки и скачивания), «ненормативностью», раскрепощенностью, общением со слушателем на равных (доверительная, дружеская интонация), информационной насыщенностью, тенденцией к «упрощению подачи информации»¹⁶² стали подходящей площадкой для обсуждения и научных тем. Среди подобных проектов можно выделить 1) подкасты, специализирующиеся на отдельных науках: подкаст с обсуждением тем из области точных наук «Физики» (<https://smotrim.ru/podcast/3342>), подкаст о биологии «Голый землекоп» (<https://zemlekop.libsyn.com/>), подкаст о космосе и точных науках The Big Beard Theory (<https://soundstream.media/playlist/the-big-beard-theory-nauka-i-kosmos>), лингвистический проект «Толковый словарь»

¹⁶⁰ Абрамов Р. Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа // Вест. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2014. – № 1. – С. 115.

¹⁶¹ Распопова С. С. Подкастинг : учеб. пособие / С. С. Распопова, Т. А. Саблина. – М. : Аспект Пресс, 2018. – С. 5.

¹⁶² Барашкина Е. А., Горшкова Л. А., Лабутина В. В. Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 4 (42). – С. 116.

(<https://smotrim.ru/podcast/2241>); 2) проекты, ориентированные на различные области знания: подкаст, развивающий критическое мышление, «Общество скептиков» (<https://podster.fm/podcasts/osstream>), разговоры о феноменах жизни «КритМышь» (<https://podcast.ru/1385753390>), подкаст об окружающем мире «Краткая теория всего» (<https://podcast.ru/1660212646>), проект, основанный на беседах исследователей Science Bar Hopping (<https://podcast.ru/1477636499>), разбор популярных псевдонаучных заблуждений «Наука в ладошке» (<https://soundstream.media/playlist/nauka-v-ladoshke>) и другие.

Перечисленные выше достоинства аудиоподкастов характерны и для видеоблогов, особенности которых можно расширить следующим перечнем: возможность визуализировать данные (схемы, инфографика и т. д.), поддержка динамики повествования за счет визуального ряда. Перечислим в подтверждение мысли популярные видеоблоги, успешно популяризирующие науку в российском медиапространстве:

1) проекты, посвященные вопросам естественных наук, – канал с опытами по органической и неорганической химии Thoiso (<https://www.youtube.com/@Thoiso>; 1,87 млн. подписчиков), видеовыпуски о физике и астрономии «Физика от Побединского» (<https://www.youtube.com/@PhysFromPobed>; 1,67 млн. подписчиков), опыты по химии и их объяснения «Химия – Просто» (<https://www.youtube.com/@ChemistryEasy>; 976 тыс. подписчиков); история медицины и различных заболеваний на канале LOONY (<https://www.youtube.com/@LOONYMAN>; 827 тыс. подписчиков), канал о людях и животных «Все как у зверей» (<https://www.youtube.com/@Vsekakuzverei-channel>; 421 тыс. подписчиков);

2) проекты, посвященные вопросам общественных наук, – канал о великих событиях и людях Redroom (<https://www.youtube.com/@RedRoomLIMB>; 823 тыс. подписчиков), лекции по антропологии от российских ученых в проекте «АНТРОПОГЕНЕЗ.РУ»

(<https://www.youtube.com/@AntropogenezRu>; 505 тыс. подписчиков), канал биолога и популяризатора Александра Панчина Alexander Panchin (<https://www.youtube.com/@Scinquisitor>; 163 тыс. подписчиков);

3) проекты, посвященные вопросам гуманитарных наук: проект о философии и культуре «Правое полушарие интроверта» (<https://www.youtube.com/@artforintrovert>; 2,3 млн. подписчиков), канал об искусстве и философии PunkMonk (<https://www.youtube.com/@PunkMonkPM>; 199 тыс. подписчиков), канал искусствоведа Анастасии Постригай (<https://www.youtube.com/@op-pop-art>; 126 тыс. подписчиков);

4) проекты, посвященные вопросам технических (прикладных) наук: канал о науке и технологиях QWERTY (<https://www.youtube.com/@QWRTru>; 1,3 млн. подписчиков); канал об IT-технологиях и связанных с ними профессиях «АйТиБорода» (<https://www.youtube.com/channel/UCeObZv89Stb2xLtjLJ0De3Q>; 319 тыс. подписчиков), проект о роботах и технологиях будущего (https://www.youtube.com/channel/UCR90e63q8eP9_D2N3yhQV0g; 296 тыс. подписчиков);

5) проекты о различных областях научного знания: объяснение научных явлений простым языком блогером Яном Топлесом «ТОПЛЕС» (<https://www.youtube.com/@toplesofficial>; 5,53 млн. подписчиков), короткие анимированные ролики о различных явлениях «Научпок» (<https://www.youtube.com/@nowchpok>; 2,41 млн. подписчиков), исследование научных вопросов блогером Артуром Шарифовым на канале Artur Sharifov (<https://www.youtube.com/@ArturSharifov>; 1,49 млн. подписчиков); канал о разных научных областях SciOne (<https://www.youtube.com/@SciOne>; 1,27 млн. подписчиков); гипотетические задачи и ответы на них на канале «Что, если» (https://www.youtube.com/@whatif_official; 482 тыс. подписчиков);

б) проекты, разоблачающие различные заблуждения с научной точки зрения: блогер Евгений Попадинец развенчивает мифы и псевдонаучные

заблуждения на канале Utopia Show (<https://www.youtube.com/@UtopiaShow>; 5,73 млн. подписчиков), авторский канал, посвященный разоблачению лженауки, экстрасенсов и эзотерических явлений, Михаила Лидина (<https://www.youtube.com/user/TheMyinnergame>; 519 тыс. подписчиков), борьба с мифами и заблуждениями в художественной форме TrashSmash (<https://www.youtube.com/@TrashSmash>; 443 тыс. подписчиков).

Представленная выше классификация основана на тематическом принципе. Однако все названные видеоблоги можно сгруппировать и на основе других критериев, например, производственных характеристик, разделив на авторские проекты (каналы Михаила Лидина, Артура Шарифова, Анастасии Постригай и т. д.), в которых ведущий является автором проекта и отвечает за препродакшн и постпродакшн контента, а также на коллективные проекты (каналы SciOne, QWERTY, «Правое полушарие интроверта»), в которых над выпусками работает группа специалистов – редакция.

Стоит отметить, что подкасты и видеоблоги, как новые формы и каналы распространения информации, оказывают значительное влияние на формирование медиапространства: в контексте научно-популярной тематики данные проекты помогают оперативно реагировать на запросы аудитории, выстраивать интерактивную коммуникацию с адресатом, ориентированную на распространение научного знания. Контент названных научно-популярных подкастов и видеоблогов размещается на известных видеохостингах (YouTube, VK Видео и т. д.) и аудиоплатформах (ЯндексМузыка, VK Музыка, Google Podcasts и т. д.), что позволяет интегрироваться в удобную для массового потребителя пользовательскую среду – это обуславливает доступность материалов и удобство контакта с потенциальной аудиторией.

Обозревая цифровые научно-популярные медиапроекты, стоит отметить и существование в информационном пространстве специальных платформ, упрощающих коммуникацию журналистов и экспертов из мира науки.

Например, платформа Help a Reporter Out (HARO) (<https://www.helpareporter.com>, создана в 2008 г.) или русскоязычный ресурс Pressfeed (<https://pressfeed.ru/>, создан в 2016 г.) выстраивают удобную и комфортную коммуникацию профессиональных авторов и специалистов из научной отрасли при получении экспертных комментариев.

Р. П. Баканов¹⁶³ считает, что в наше время популяризация науки смещается, переходя из традиционных СМИ в цифровые медиа, и объясняет это кризисом доверия и снижением интереса россиян к традиционным источникам информации. Вопрос доверия источникам информации и обеспокоенность ростом недостоверных данных характеризуют и современное мировое медиапространство. Например, в 2017 году словарь английского языка Collins Dictionary объявил¹⁶⁴ словом года fake news («фейковые новости – недостоверные новостные сообщения»¹⁶⁵), что стало реакцией на увеличение количества ложной информации в медиа. Вместе с тем постоянно растет число программ и алгоритмов для верификации данных (например, Domaintools (<https://whois.domaintools.com>) для проверки сайтов или TinEye (<https://tineye.com/>) для проверки фотографий). О повсеместном распространении фейков, эпохе постправды и об отсутствии веры у аудитории к большинству источников информации, кроме избранных ей самой, исходя из мировоззрения, пишет в своей работе В. В. Тулупов¹⁶⁶.

Применительно к научно-популярной журналистике стоит говорить не только о необходимости обстоятельного фактчекинга (работе по проверке данных, являющейся в настоящее время критерием качественной журналистской работы), но и о задаче разоблачения «научных

¹⁶³ Баканов Р. П. Современная научно-популярная журналистика в России: поиск новых форм взаимодействия с аудиторией // Мультимедийная журналистика : сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. В. П. Воробьева. – Минск : Издательство Белорус. гос. ун-та, 2018. – С. 129–134.

¹⁶⁴ В Великобритании словом года стали полюбившиеся Трампу «фейковые новости» // РБК. – URL : <https://www.rbc.ru/society/02/11/2017/59faf31b9a7947fcb324b717>, свободный (дата обращения: 17.09.2023).

¹⁶⁵ Распопова С., Богдан Е. Фейковые новости: информационная мистификация : учеб. пособие. – М. : АспектПресс, 2018. – С. 111.

¹⁶⁶ Тулупов В. В. Фейки в эпоху постправды и информационных войн // Военная журналистика в современном мире : материалы Международ. науч.-практ. конф. (12 апреля 2023 г.). – СПб : ООО «Медиапапир», 2023. – С. 195–198.

мистификаций»¹⁶⁷ (фейков о научных открытиях и новостях из мира науки, распространяемых сознательно или неосознанно в ходе некачественного упрощения научного материала и искажения информации), о борьбе с лженаукой¹⁶⁸. На решении таких задач сконцентрировано внимание некоторых научно-популярных проектов: например, блог Utopia Show, разбирающий фейки и мистификации, опираясь на авторитетные научные источники и методы научного исследования (<https://www.youtube.com/@UtopiaShow>), книжное издание Александра Панчина «Защита от темных искусств. Путеводитель по миру паранормальных явлений»¹⁶⁹. Многие научно-популярные проекты содержат разделы и рубрики, посвященные разоблачению научных фейков: например, в рамках научно-популярного интернет-издания Naked Science присутствует тег для идентификации темы материала – «лженаука», а научно-просветительский портал «Антропогенез.ру» является организатором юмористической премии «Почетный академик ВРАЛ»¹⁷⁰, вручаемой за распространение лженауки и псевдонауки.

Это позволяет говорить о верификации научно-популярного контента как о принципиально важной деятельности по проверке фактических данных в научном материале при подготовке научно-популярного текста и при разоблачении заблуждений и мистификаций в сфере науки и как об общей тенденции, характеризующей современное информационное пространство.

Не менее значима и другая общая тенденция: популяризация науки активно осваивает цифровые медиа, на что указывает Р. П. Баканов¹⁷¹. При этом на площадках традиционных СМИ продолжают выпускаться научно-

¹⁶⁷ См.: Распопова С., Богдан Е. Фейковые новости: Информационная мистификация... С. 40.; Распопова С.С., Симакова С. И. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 1 (43). – С. 150–157.

¹⁶⁸ Макарова Л. С., Новикова Т. Е. Проблема лженауки и освещение в современных СМИ околонаучных теорий // Научно-популярная журналистика: опыт системного анализа : сб. материалов каф. журналистики. – Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2018. – С. 31.

¹⁶⁹ Панчин А. Защита от темных искусств. Путеводитель по миру паранормальных явлений. – М. : Издательство Corpus, 2018.

¹⁷⁰ Почетный академик ВРАЛ 2021. – URL: <https://vral.li/#about>, свободный (дата обращения: 12.09.2023).

¹⁷¹ Баканов Р. П. Указ. соч. С. 130.

популярные проекты: на телевидении телеканалы «Наука 2.0», «Моя планета», программы «Галиллео» и «Разрушители легенд» (неформальное объяснение научных явлений и эксперименты на каналах «СТС» и «2x2»); на радио – программы «Наука 2.0» (ученые объясняют суть своих открытий на радио Вести.FM), «Теорема Лаговского» (обсуждение мировых научных открытий на радио «Комсомольская правда»), «Есть что рассказать» (неформальное обсуждение научных открытий, изобретений и исследователей на радио «Звезда»); печатные выпуски журналов «Кот Шредингера», «Знание – сила», «Популярная механика» и других. Не менее значимым оказывается тот факт, что в крупных общественно-политических и информационных интернет-СМИ сохраняют раздел «Наука»: «Коммерсантъ», РИА «Новости», «Известия», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», агентство «ТАСС» и другие.

Создается много новых уникальных научно-популярных проектов, привлекающих внимание пользователей, именно в цифровых медиа. В интернет-пространстве запускаются и пользуются успехом научно-популярные мультимедийные российские проекты Arzamas, «Полка», «Образовач», «Биомолекула.ру», которые часто не проходят регистрацию как СМИ и выбирают так называемый блогерский формат, интерактивность и доступную форму подачи, что позволяет привлекать и удерживать внимание, вызывает доверие аудитории. Упомянутые выше научно-популярные подкасты и видеоблоги реализуются и в формате сообществ или каналов в социальных сетях и мессенджерах.

В социальной сети «ВКонтакте» функционирует большое количество научно-популярных сообществ, укажем наиболее оригинальные и популярные: «Наука и Техника» (краткая информация в формате иллюстраций, https://vk.com/science_technology, 4 877 297 подписчиков); «Наука и факты» (интересные короткие факты о науке и технике, https://vk.com/vkl_discovery, 2 351 123 подписчика); «Образовач» (новости о науке в сопровождении мемов, <https://vk.com/obrazovach>, 444 405 подписчиков); «Эйнштейн|Наука и техника» (видео и текстовый контент

о новостях из мира науки, https://vk.com/einstein_science, 372 153 подписчика); «СМТ – Научный подход» (блог Бориса Цацулина о научных исследованиях в сфере здоровья человека, <https://vk.com/cavemanstech>, 337 137 подписчиков); «ХКСД|Наука» (фото, комиксы, иллюстрации и небольшие тексты о науке, <https://vk.com/xkcdoff>, 277 877 подписчиков); «Технологии долголетия» (контент о биологии и здоровье, <https://vk.com/longtech>, 85 244 подписчика); The Batrachospermum Magazine (материалы о природе и науке, <https://vk.com/batrachospermum>, 66 907 подписчиков); «Молния Наука» (подробные и простые тексты о научных открытиях с иллюстративным материалом, <https://vk.com/molnianauka>, 63 318 подписчиков); «Физика Невозможного» (материалы о физике, https://vk.com/fiz_nev, 55 881 подписчик); «Зануда» (мультиформатный проектах о разных областях научного знания, <https://vk.com/zanudascience>, 22 100 подписчиков).

Не уступает соцсети по количеству научно-популярных каналов и мессенджер Telegram: «По фактам» (интересные факты в формате карточек, @pofactam_tg, 944 776 подписчиков); «Лекториум» (подборки материалов по самообразованию, @lektorium20, 155 291 подписчик); «Страдающее Средневековье» (контент по истории, @pophistory, 100 080 подписчиков); Physics.Math.Code (статьи для интересующихся математикой, физикой и программированием, @physics_lib, 90 980 подписчиков); «Намочи манту» (блок Даши Саркисян о медицине, @namochimanturu, 77 700 подписчиков); «Тайны океанов» (канал о подводном мире, <https://t.me/+gkGb2HTovwtiYmNi>, 75 940 подписчиков); «География в опросах» (опросы о географии и путешествиях, @geografiyatg, 63 283 подписчика); Funscience (просто о новостях науки и технологиях, @funscience, 54 908 подписчиков); «De facto | Просвещение, история» (материалы о культурном наследии человечества, @DeFactoOfficial, 53 914 подписчика); «Эпицентр знаний» (ответы на увлекательные вопросы, @deepinterest, 52 311 подписчиков); «Теперь живите с этим» (удивительные факты, @viveconesto, 49 329 подписчиков); «Малоизвестное интересное» (материалы о пересечении науки, техники,

бизнеса и общества, @theworldisnoteasy, 38 120 подписчиков); «Канал Newочём» (перевод интересных зарубежных научных статей, @newochem, 17 077 подписчиков); physh (новости о физике и космосе и личные впечатления автора, @physh, 11 447 подписчиков); GunFreak (технологии и оружие, @GunFreak, 7 717 подписчиков); «AstroAlert | Наблюдательная астрономия» (канал об астрономии, @astroalert, 7 427 подписчиков).

Исследователи подчеркивают перспективность платформы Telegram как эффективной среды для самообразования в широком поле знаний или оттачивания профессиональных навыков в отдельной области¹⁷². Среди основных коммуникативных целей научно-популярных Telegram-каналов Л. Р. Дускаева фиксирует: информирование, обучение, просвещение, продвижение открытия и развлечение¹⁷³. Отметим, что и в региональном медиапространстве успешно функционируют более локальные научно-популярные проекты, например, телевизионная программа «Как тебе такое, Илон Маск?» о современных изобретениях (челябинский телеканал «ОТВ», <https://www.1obl.ru/tv/kak-tebe-takoe-ilon-mask>), сайт «Зеленый понедельник» с новостями о челябинской науке (<https://greenmonday.ru/>), сообщество во ВКонтакте «Курилка Гутенберга. Екатеринбург» (https://vk.com/kurilka_ekb) и канал в Telegram «Пермь | Культура | Наука» (https://t.me/Perm_nauch), публикующие новости из мира науки и анонсы мероприятий научной тематики, и т. п.

Такой подробный обзор успешно функционирующих в современном информационном пространстве научно-популярных массмедиа свидетельствует о сформировавшихся уже тенденциях: с одной стороны, это дифференциация контента в зависимости от целевой аудитории, типа адресата; с другой стороны, универсализация научно-популярной

¹⁷² Глебович Т. А. Образовательный блогинг в Telegram-каналах: концепции и формы репрезентации контента // Изв. Урал. фед. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2020. – Т. 26, № 3 (199). – С. 68.

¹⁷³ Дускаева Л. Р. Популяризация научных знаний в медийной среде: речевые стратегии // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники : колл. монограф. / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Е. В. Выровцева. – СПб. : Медиапапир, 2023. – С. 58.

коммуникации как сложившегося направления в профессиональной речевой деятельности. Эти тенденции взаимообусловлены и во многом определяют принципы функционирования профессиональной научно-популярной журналистики.

На другую очевидную тенденцию, связанную с расширением научно-популярной составляющей в медиaprостранстве, указывает Р. Р. Биктимирова, отмечая влияние такого метода, как инфотейнмент (информирование через развлечение), который позволяет представлять научную информацию более актуально и делает ее привлекательной для массового потребителя: «инфотейнмент сочетает в себе пользу и развлекательный элемент, удовлетворяя потребности читателя в доступности информации»¹⁷⁴. Изначально инфотейнмент использовался журналистами для привлечения зрителей к важным темам и вопросам¹⁷⁵, эта задача сохраняет актуальность при создании научно-популярного контента, который приобретает эмоциональную выразительность и адаптивность для восприятия реципиентами разных возрастов, вызывает у них интерес и обеспечивает вовлеченность, за счет чего научное знание легче усваивается и запоминается. А. В. Полонский также подчеркивает¹⁷⁶, что в продвижении научного знания важны не только истинность и объективность (то есть «разум»), но и заметность, качественное продвижение материала.

Позиции исследователей гармонируют с выводом о важности медиаэстетического компонента в научно-популярном контенте, к которому мы пришли в рамках работы над проектом «Медиаэстетический компонент современной коммуникации»¹⁷⁷ (см. результаты работы в монографии¹⁷⁸).

¹⁷⁴ Биктимирова Р. Р. Нативная реклама в научно-популярных СМИ: форматы и особенности (на примере изданий «N+1» и «Нож») // Вест. Кабардино-Балкарского гос. ун-та. Журналистика. Образование. Словесность. – 2022. – № 2 (4). – С. 10.

¹⁷⁵ Бережная М. А. Эстетика журналистики как область теоретического осмысления // Эстетика журналистики / А. И. Беленький и др. ; под ред. М. А. Бережной. – СПб. : Алетейя, 2018. – С. 26.

¹⁷⁶ Полонский А. В. Made in media: к вопросу о дискурсивных особенностях современного научного медиатекста... С. 259.

¹⁷⁷ Грант Российского научного фонда, проект № 18-18-00007.

¹⁷⁸ Киклевич А. К., Загидуллина М. В., Панова Е. Ю., Демчук М. А., Топчий И. В., Федоров В. В., Симакова С. И., Шумакова Е. А., Медведева А. Р., Панюкова С. А. Медиаэстетический компонент современной коммуникации. – Челябинск : Челябинский филиал РАНХиГС, 2020.

Роль медиаэстетической составляющей научно-популярного контента последовательно рассмотрена нами в следующих статьях:

– «Сказочность» и эстетика игры как элементы научно-популярного дискурса (на примере видеохостинга YouTube)», где на примере конкретного приема оценивается эффект внедрения в научно-популярный материал медиаэстетического компонента: «Использование мотивов игры и сказочности в научно-популярном контенте позволяет формировать необходимое эмоциональное состояние аудитории, мотивирует погружаться в повествование и с интересом следить за описываемым сюжетом»¹⁷⁹;

– The potential of using digital storytelling in educational materials of Russian media, в которой показано, что «цифровой сторителлинг успешно интегрируется в научно-популярный контент посредством слияния традиционных и мультимедийных технологий»¹⁸⁰;

– «Функциональность метода цифрового сторителлинга в научно-популярных материалах», где исследовано влияние данного приема на привлечение аудитории и формирование эмоциональной реакции адресата: «Обширные возможности цифровой истории позволяют использовать ее в целях информирования и развлечения, а также как мощный образовательный инструмент, который способен облегчить процесс обучения или формирования общенаучных знаний»¹⁸¹;

– «Научно-популярный сторителлинг на YouTube-канале», в ней формат видеосторителлинга для популяризации науки определяется как «наглядный пример того, как можно грамотно и увлекательно подавать образовательный контент аудитории различного возраста <...> удачное совмещение

¹⁷⁹ Панюкова С. А. «Сказочность» и эстетика игры как элементы научно-популярного дискурса (на примере видеохостинга YouTube) // Второй российский эстетический конгресс : тезисы докладов участников (01–03 июля 2021 года) / состав. и науч. ред. Т. А. Круглова, А. Е. Радеев. – Екатеринбург : Автономная некоммерческая организация высшего образования «Гуманитарный университет», 2021. – С. 416.

¹⁸⁰ Paniukova S. A. The potential of using digital storytelling in educational materials of Russian media // Dynamics of Media Systems. – 2021. – № 1. – P. 81.

¹⁸¹ Панюкова С. А. Функциональность метода цифрового сторителлинга в научно-популярных материалах // Изв. Уральского фед. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2020. – Т. 26, № 3 (199). – С. 111.

традиционных коммуникативных приемов и современных возможностей компьютерной визуализации»¹⁸².

Таким образом, научно-популярный дискурс органично вбирает базовые свойства инфотеймента, это можно считать важной характеристикой современного научно-популярного контента и даже его сутью: медиаэстетический компонент, то есть использование различных средств мультимедиа в контексте существующего в Интернете опционального инструментария, способного увеличивать воздействующий на аудиторию эффект. Опираясь на труды Г. Зеттла¹⁸³ и М. В. Загидуллиной¹⁸⁴ мы предлагаем понимать под медиаэстетическим подходом преимущественное внимание к способам подачи информации, когда особое значение приобретают внетекстовые приемы, использование аудиовизуальных средств, графики и других возможностей разнообразить материал, направленные на привлечение внимания адресата, который привык к удобной, привлекательной и увлекательной форме представления информации. Точнее всего такой принцип «упаковки» можно назвать упрощением, при обращении к которому авторы, безусловно, учитывают типологическую особенность научно-популярного текста, сопоставимость по значимости обращения к эмоциональным и рациональным компонентам. Без обращения к средствам экспрессивного воздействия научно-популярный сегмент журналистской коммуникации не может эффективно и качественно выполнять популяризаторскую функцию: без этой составляющей научный материал может быть воспринят и осознан только узкой целевой аудиторией.

Итак, актуальные принципы создания научно-популярного контента обуславливают необходимость обращения к эмоциональному уровню

¹⁸² Панюкова С. А. Научно-популярный сторителлинг на YouTube-канале // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1 (27). – С. 126.

¹⁸³ Zettl H. Contextual Media Aesthetics as the Basis for Media Literacy // Journal of Communication. – 1998. – Vol. 48. – Iss. 1. – P. 81–95.

¹⁸⁴ Загидуллина М. В. К вопросу о разделении «эстетического» и «медиаэстетического» // Челябинский гуманитарий. – 2022. – № 1 (58). – С. 37–45.; Загидуллина М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации // Челябинский гуманитарий. – 2016. – № 2 (35). – С. 46–54.

восприятия массового адресата, а не только к рациональному. На важность эмоционально насыщенных, образно-выразительных средств воздействия в связи с развитием новых технологий и возросшим интересом аудитории к «чувственному, эмоциональному, эстетизированному» началу указывает М. А. Мясникова¹⁸⁵. Медиаэстетический компонент обеспечивает формирование эмпатии между адресатом и адресантом, делает контент более привлекательным и востребованным, упрощает восприятие сложного для понимания материала и позволяет сформировать у потребителя то или иное эмоциональное состояние: удивление, заинтересованность, радость, веселье, спокойствие, испуг и т. п.

Авторы научно-популярных работ уделяют особое внимание логическому обоснованию научной информации и ее объяснению, что требует определенных усилий для того, чтобы разобраться в описываемых научных фактах, явлениях, процессах и при необходимости представить дискуссионные точки зрения, научную полемику. Поэтому для научно-популярных публикаций характерно представление фактов со ссылкой на многочисленные авторитетные источники и комментарии экспертов, демонстрация доказательной базы, системы аргументов и артефактов. Однако грамотной работы с теоретическим материалом недостаточно для создания такого контента в научно-популярной сфере, который станет эффективным с точки зрения популяризации научного знания. Адресата необходимо увлечь доступной для понимания и интересной информацией, вовлечь в диалог¹⁸⁶, результатом которого станет концентрация на научной информации, ее освоение, осознание и включение в собственную картину мира.

Популярность и успех современных научно-популярных интернет-проектов объясняется тем, что сложная научная информация транслируется в наглядной и/или оригинальной интерпретации, что обеспечивается

¹⁸⁵ Мясникова М. А. Эстетический потенциал журналистики // Изв. Уральского фед. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25, № 1 (183). – С. 194.

¹⁸⁶ Диалог-спор в научно-популярной коммуникации: колл. монограф. / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой, отв. ред. Ю. М. Коняева. – СПб. : Медиапапир, 2022.

различными визуальными и аудиовизуальными средствами, интеграцией интерактивных, мультимедийных и игровых форматов.

Роль визуализации в современных медиаматериалах, в том числе в относящихся к сферам науки и образования, изучали разные исследователи¹⁸⁷. Значение визуализации возрастает и в связи со специфическими особенностями научно-популярного контента: научная информация сложна для понимания, поэтому роль журналиста при работе с ней состоит не только в анализе, интерпретации и компиляции фактов, их оперативном представлении, но прежде всего в превращении их в увлекательное для массовой аудитории чтение (потребление). Не менее значимой оказывается роль языкового оформления: научный дискурс характеризуется терминологичностью, что требует специальных методов включения в научно-популярный текст специальных слов, понятий, категорий. Для этого используются сравнения, объяснительные конструкции, метафоризация, цель которых – упростить информацию, сделать ее понятной и доступной. Этот процесс можно сравнить с «переводом» сложного и неизвестного в категории и концепты, понятные для реципиента¹⁸⁸.

Авторы научно-популярных текстов хорошо понимают специфику своей целевой аудитории – тип адресата, его интересы, потребности и коммуникативные привычки. Особое значение при этом приобретает понимание их фоновых знаний и прецедентного поля, что позволяет установить контакт и общаться с аудиторией «на одном языке». К наиболее значимым медиаэстетическим компонентам научно-популярной

¹⁸⁷ Глебова Л. Н., Платонова Ю. А. Мультимодальный образовательный текст массовых открытых онлайн-курсов (МООК): рекомендации по визуализации контента // Научный диалог. – 2016. – № 10. – С. 336–348 ; Симакова С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ // Вест. Северо-Осетин. гос. ун-та им. К. Л. Хетагурова. – 2015. – № 3. – С. 213–218 ; Панюкова С. А. Научно-популярная журналистика и ее визуализация в Интернете: обзор исследований по теме // Медиасреда. – 2018. – № 13. – С. 139–143 ; Тулупов В. В. Визуализация как тенденция местной прессы // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия : материалы междунар. науч.-практич. конф. (03–04 февраля 2023 г.). – М. : Факультет журналистики Москов. гос. ун-та им. М. В. Ломоносова, 2023. – С. 285–286 ; Simakova S. Autonomy of picture: The place of Author's drawings in modern communication of scientific-popular theme / S. Simakova, S. Panyukova, I. Topchii // East European Review. – 2019. – V. 10. – № 1. – P. 337–345.

¹⁸⁸ Щербакова Г. И., Ульянов М. А. Научно-популярная публикация в СМИ: проблема теоретического обоснования // Вест. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. – 2018. – № 1. – С. 189.

коммуникации, отражающим общие тенденции развития современного массмедийного дискурса, можно отнести следующие¹⁸⁹:

– субъективизация повествования: автор высказывает свое личное мнение о демонстрируемой теме и часто апеллирует к собственному опыту, особенно, если автором является ученый-эксперт; такой принцип организации повествования свидетельствует о том, что доминирующая в научном стиле обезличенность повествования уступает место свойственной публицистике открыто выраженной позиции автора¹⁹⁰;

– оценочность и интерпретативность, которая обусловлена, с одной стороны, как раз субъективизацией повествования, а с другой стороны, «принципиальной опровержимостью»¹⁹¹ научного знания, обеспечивает доверие адресата;

– сторителлинг, позволяющий выстраивать материал (или его части) в формате увлекательной истории с завязкой, развитием, кульминацией и развязкой, такой структурно-композиционный принцип тесно взаимодействует с принятым в научном дискурсе рассуждением;

– визуализация, посредством которой сложная для вербального и аудиального восприятия информация (например, абстрактная или числовая) предстает в визуальном формате, обеспечивающем удобное наблюдение и наглядный анализ посредством различных инструментов – инфографики, иллюстраций, тайм-линий и т. д.

Последний компонент может быть представлен также различным иллюстративным материалом – фотографии, рисунки, коллажи, который нацелен на выстраивание ассоциативного ряда как необходимого условия для понимания и запоминания, для привлечения и удержания внимания аудитории, как средства апелляции к эмоциям зрителей.

¹⁸⁹ Киклевич А. К., Загидуллина М. В., Панова Е. Ю., Демчук М. А., Топчий И. В., Федоров В. В., Симакова С. И., Шумакова Е. А., Медведева А. Р., Панюкова С. А. Указ. соч. С. 271–275.

¹⁹⁰ Кройчик Л. Е. Автор! (стратегические ресурсы воздействия на аудиторию) // Жанровая стратегия современных российских масс-медиа : тезисы III Всерос. науч.-практич. конф. – Самара, 2009. – С. 6–9.

¹⁹¹ Чернобров А. А. Научная и «наивная» картины мира: культурологический, лексический и текстологический аспекты // Сибирский педагогический журнал. – 2012. – № 7. – С. 232.

Таким образом, при характеристике современного информационного пространства некоторые исследователи уверены, что увеличение качественного разнообразия современного цифрового научно-популярного контента (журналистского и блогерского) обеспечило привлечение широкой аудитории к данному сегменту массмедиа. Действительно, в интернет-среде запущено и функционирует много успешных научно-популярных проектов: они размещены на разных платформах (сайты, хостинги, мессенджеры и социальные сети) и охватывают все области современного знания. Однако нельзя однозначно утверждать, что появление успешных проектов стало главной причиной интереса массовой аудитории к научно-популярному контенту или что это реакция на уже сформировавшийся общественный запрос. Вместе с тем сегодня представить дальнейшее развитие российской научно-популярной сферы без конкуренции разных типов авторов и разных форматов в цифровых медиа невозможно.

Обращение к исследованию научно-популярной журналистики должно учитывать тот факт, что наука и научные коммуникации, просветительская деятельность разных социальных институтов являются областью интереса государства. Об этом свидетельствует и количество научно-популярных российских массмедиа, финансируемых государством и различными ведомствами: например, издательство «Наука»¹⁹², телеканал «Наука» (входит в холдинг ВГТРК), газета «Наука в Сибири» (учредитель Федеральное государственное бюджетное учреждение «Сибирское отделение Российской академии наук») и др. Значимую роль науки как особого социального института и его включенность в систему общественных отношений (взаимосвязь с государством, экономикой, идеологией и так далее) фиксируют и исследователи¹⁹³. О влиянии научно-популярных публикаций региональных

¹⁹² Минобрнауки России спасло от банкротства старейшее научное издательство страны «Наука» // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – URL: <https://www.minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/45258/>, свободный (дата обращения: 15.09.2023).

¹⁹³ Лебедев С. А. Философия науки : 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – С. 105 ; Наука как социальный институт. Методические указания для аспирантов и соискателей / Г. А. Чистов. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – С. 17.

СМИ на формирование «новой идеологии», «национальной и локальной идентичности» пишет Н. В. Жилиякова¹⁹⁴. Комиссия по борьбе с лженаукой и фальсификацией лженаучных исследований при Президиуме РАН настаивает на необходимости борьбы с лженаукой и мистификацией обыденного сознания, которые разрушительно сказываются на всех социальных институтах и безопасности общества и государства¹⁹⁵. Именно научно-популярная журналистика способна решить эти задачи, играя важную роль в формировании академической картины мира и в обновлении знаний у широкой аудитории. Без этого невозможно представить и развитие самой науки: научно-популярные массмедиа стали площадкой продуктивных дискуссий, способны влиять на отношение людей к научным открытиям и образу ученых-исследователей, способствуют оперативному и безопасному использованию результатов исследований в обыденной жизни. Описывая современное состояние научно-популярной журналистики, А. Г. Ваганов замечает: «Ученые оказываются перед необходимостью позиционировать себя относительно транслируемых массмедиа характеристик в работе и в плане профессиональной идентичности»¹⁹⁶. Многофункциональность и авторитетность популяризации науки в медиапространстве способны стать причинами для постепенного укрепления интереса к науке со стороны государства, а активная государственная поддержка, в свою очередь, может расширить возможности авторов научно-популярных массмедиа и оказать влияние на данную сферу развития общества, создав условия для дальнейшего ее развития.

Для более адекватного понимания ситуации представляется целесообразным обращение к мнению практиков. Неординарную точку зрения

¹⁹⁴ Жилиякова Н. В. «История в тренде»: историческая тематика в печатных СМИ Томска 1990–2000-х годов // Медиа в современном мире: 62-е Петербургские чтения : материалы Междунар. науч. форума (28 июня – 1 июля 2023 г.) : в 2 т. Т. 1. – СПб. : Медиапапир, 2023. – С. 110.

¹⁹⁵ Феномен лженауки в современном обществе и меры по противодействию лженаучным проявлениям : докл. комис. по борьбе с лженаукой и фальсификацией лженаучных исслед. при Президиуме РАН. – URL: <http://knran.ru/2014/06/sovbez/>, свободный (дата обращения: 10.08.2023).

¹⁹⁶ Ваганов А. Г. Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. // Наука. Инновации. Образование. – 2016. – № 3 (21). – С. 68.

на причины интереса аудитории к научно-популярному контенту высказал редактор издания «Кот Шредингер» и портала oLogu.sh Г. Тарасевич, который во время открытой лекции, организованной Информационным центром по атомной энергии, в 2018 году в г. Челябинске, обозначил две возможные тенденции: 1) «принцип маятника»: естественная сменяемость интересов российской аудитории с антинаучных заблуждений, популярных в 1990-х годах, к фундаментальному научному знанию; 2) желание умной и образованной молодежи самореализоваться и изменить собственную жизнь и быт окружающих к лучшему с помощью накопленных знаний и без соприкосновения с политической сферой¹⁹⁷. Также популяризатор науки подтвердил, что статистика его проектов демонстрирует внимание со стороны массовой аудитории к науке, особенно среди подростков и молодежи.

Исследование научной литературы позволяет сделать вывод о том, что изменения информационного пространства и медиасистемы России повлияли на трансформацию, то есть адаптацию к новым условиям и запросам, как журналистики в целом, так и научно-популярной журналистики в частности, уже успешно освоившей актуальные платформы и возможности новых медиа. Сейчас, когда, по мнению некоторых исследователей¹⁹⁸ и представителей медиасообщества¹⁹⁹, фундаментальная наука в России находится в кризисе, в массовом сознании фиксируется устойчивый интерес к простому и понятному изложению научного знания. Это характерно для самой разной аудитории, а не только образованной или взрослой, как можно было бы ожидать. Российская научно-популярная журналистика, пережив пик аудиторного интереса в советское время и почти утратив свое влияние

¹⁹⁷ Главред журнала «Кот Шредингера» рассказал в Челябинске, как нужно писать о науке // Южноуральская панорама. – URL: <https://up74.ru/articles/obshchestvo/106895/>, свободный (дата обращения: 10.02.2023).

¹⁹⁸ Ивлиев Ю. А. Системный кризис науки как знак апокалипсиса // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2011. – № 5. – С. 57–59; Крылова И. А. Кризис российской науки в глобальном контексте // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – № 1. – С. 59–63.

¹⁹⁹ О кризисе фундаментальной науки // МЛРД «Рабочий путь». – URL: <https://workway.com/blog/2013/09/11/o-krizise-fundamentalnoj-nauki/>, свободный (дата обращения: 12.08.2023).; Кризис российской науки и пути выхода из него // Независимая народная газета «Советская Россия». – URL: <https://sovross.ru/articles/2102/51482>, свободный (дата обращения: 12.08.2023).

в постсоветский период, вновь переживает подъем. Научное знание занимает все более значимое место в жизни людей, а количество «объясняющего» контента растет. Важно отметить, что научно-популярная журналистика развивается в соответствии с современными медиатрендами: в научно-популярных массмедиа используются актуальные форматы, приемы изложения материала, визуальные и интерактивные средства, новейшие методы привлечения адресата, в том числе основанные на медиаэстетизации контента. Научно-популярные материалы органично представлены на площадках традиционных СМИ и на платформах с доминированием пользовательского контента. Посредством массмедиа усиливается взаимодействие между научными кругами, государством и обществом, что повышает значимость и авторитетность журналистского текста как ретранслятора научного знания для массовой аудитории.

Выводы по первой главе

Подводя итоги первой главы, отметим следующее:

1. Информационное пространство (в работе термин трактуется в рамках гуманитарного подхода) и медиапространство России (как составляющая информационного пространства) претерпевают значительные изменения, начиная с 90-х годов XX века. Этот процесс прежде всего был продиктован становлением новых экономической и политической систем государства, развитием цифровых технологий, формированием нового типа актора – потребителей и производителей контента, характеризующегося иным темпом и иной тональностью, как того потребовали цифровые медиаплатформы. Все эти процессы, безусловно, влияют на развитие научно-популярной журналистики, определяя ее тренды и особенности функционирования в информационном пространстве.

2. Принципиальным представляется разграничение понятий «научная журналистика», «научно-познавательная» и «научно-популярная журналистика»: как минимум, на основании различия целевых аудиторий

и объектов интересов. Среди главных теоретиков, внесших значительный вклад в изучение научно-популярной журналистики в России, мы можем выделить Г. В. Лазутину, С. С. Распопову, Р. Н. Абрамова и С. П. Суворову. В главе определено содержание базовых терминов медиатеатральности: «научно-популярная журналистика», «научно-популярный контент», «научно-популярное массмедиа», «автор научно-популярного медиатекста» (с. 62 данной-диссертации).

3. Среди основных причин актуализации научно-популярной тематики в современном российском информационном пространстве можно отметить следующие: фундаментальная потребность каждого члена общества в знаниях о мире для саморегуляции и развития критического мышления; формирование интернет-среды и активное освоение популяризаторами научного знания новых форматов и медиаплощадок; кризис доверия аудитории к традиционным СМИ и ее желание самостоятельно разобраться в актуальных вопросах; популярность метода инфотеймент, привлекательного и привычного для современного адресата; увеличение количества и качества современных научно-популярных проектов; государственная поддержка. На данный момент научно-популярная журналистика представлена во всех типах классических СМИ (печать, телевидение и радио) и в цифровых медиа (сайты, блоги, сообщества в социальных сетях и каналы в мессенджерах), ориентирована на доминирующий в медиaprостранстве блогерский стиль – интерактивность, визуализацию, упрощение информации.

4. Современная научно-популярная журналистика решила ряд проблем (шаблонность, сложность, неоригинальность и низкое технологическое качество) традиционной научно-популярной журналистики во многом благодаря методу инфотеймента, органично совместив информирование и развлечение. Это позволяет утверждать, что медиаэстетический компонент научно-популярных материалов является не дополнительной, а важнейшей характеристикой, основанной на принципиальной сопоставимости по значимости рационального и эмоционального. Среди медиаэстетических

компонентов научно-популярного контента следует отметить визуализацию и использование образно-выразительных средств, субъективизацию повествования, сторителлинг, ориентацию на упрощение или медиаэстетическую фасилитацию.

ГЛАВА 2 ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

2.1 Составляющие типологической модели научно-популярного интернет-издания

Постоянно развивающееся информационное пространство как система каналов, тиражирующих медиатексты, и совокупность участников коммуникации (конкретные личности, социальные группы, интернет-сообщества и т. п.) обусловило процесс трансформации массмедиа самых разных типов, а соответственно и изменение журналистики как профессиональной общественно значимой деятельности. Журналистика как часть культуры, с одной стороны, отражает происходящие в обществе и разных его сферах процессы, а с другой стороны, формирует не только картину мира, но и ценностные представления общества в целом и конкретной личности – представителя этого общества, в частности. С этой точки зрения, наиболее универсальным и перспективным является медиаэстетический подход, поскольку он позволяет рассматривать в диалектическом единстве и медиатекст – результат речемыслительной деятельности профессионала, в нашем случае журналиста, и реакцию адресата на предложенный контент – результат вовлеченного участия в коммуникации.

Общие тенденции трансформации массмедиа и журналистики, выделенные современными учеными, описаны в первой главе. При этом научный интерес представляет анализ изменений типологической модели конкретного типа издания, от содержательных и форматных особенностей которого зависит деятельность журналиста как основного актора коммуникации, учитывающего прежде всего целевые установки массмедиа и его целевую аудиторию.

Современные исследователи научно-популярных массмедиа, формулируя цели и задачи изданий данного типа, говорят о сохранении традиций: «стратегическая целеустановка научно-популярного дискурса едина и универсальна: сделать то или иное научное знание доступным и понятным для неспециалиста»²⁰⁰; «задача научно-популярных каналов – показывая пути получения новых научных знаний, поддерживать интерес читателей к пополнению знаний, чтобы читатель испытывал интерес к исследованиям, которые ведут ученые, чтобы он правильно оценивал роль науки в жизни общества, чтобы общество ценило научные достижения, понимало, что наука дает умение пользоваться знанием, способствует прогрессу»²⁰¹; «во-первых, поддерживать высокий интеллектуальный уровень современного общества, а во-вторых, обеспечивать связь общества с корпорацией ученых, сообщая о результатах фундаментальных исследований и новейших разработках, репрезентируя современную научную картину мира в целом»²⁰². Вместе с тем важной типологической характеристикой научно-популярных массмедиа, особенно с точки зрения медиаэстетического подхода, является обязательность развлекательной функции, на значение которой указывают и практики – редакторы таких изданий – и исследователи, обосновывающие понятие «досуговая журналистика» и включающие подобные массмедиа в систему досуговых СМИ²⁰³.

Приведем мнения главных редакторов и презентационные материалы редакций, в том числе зафиксированные на сайтах изданий.

²⁰⁰ Басовская Е. Н., Воронцова Т. А. Современный научно-популярный радиодискурс: принцип диалогичности // Медиалингвистика. – 2022. – № 9 (4). – С. 432.

²⁰¹ Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2023. – № 1 (48). – С. 47.

²⁰² Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач... С. 17.

²⁰³ Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов // Ученые записки Забайк. гос. ун-та. – 2011. – № 6. – С. 178–183. ; Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб. : Выш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. ; Фу Л. Досуговые практики как объект отражения медиа // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 2 (81). – С. 613–614. ; Сурова Е. Э., Бутонова Н. В. Досуговые практики в пространстве повседневности // Вест. Санкт-Петербургского ун-та. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. – 2014. – № 2. – С. 53–60. и др.

Медиацит журнала «Популярная механика»: «Мы рассказываем о научных открытиях, сделанных в России и по всему миру, инновационных технологиях, последних разработках в области космоса, авиации, оружия, цифровых технологий и автомобилей. Словом, обо всех достижениях человеческой мысли, которые в скором будущем изменят нашу жизнь»²⁰⁴.

Сергей Аapresов, главный редактор журнала «Вокруг света»: «Научно-популярная пресса прежде всего развлекает, а потом уже несет полезность»²⁰⁵.

Сайт журнала «Кот Шрёдингера»: «Мы любим науку. Мы хотим, чтобы наука вызывала по меньшей мере интерес, а лучше – азарт. Мы горим желанием писать о живой, сегодняшней науке. Людях, которые ее делают, а также том, что она делает с людьми. Мы уверены, что это не может не быть интересно. Поэтому мы запустили “Кота Шрёдингера” и хотим, чтобы вы его читали» (<https://kot.sh/o-redakcii>).

Сайт издания N+1: «N+1 – научно-популярное развлекательное издание о том, что происходит в науке, технике и технологиях прямо сейчас. Новости, большие статьи, блоги – это все про нас. Мы ищем самое интересное и доставляем это читателям в понятной, ясной, привлекательной (и с визуальной точки зрения) форме. Мы чуть больше, чем наука!» (<https://nplus1.ru/about>).

Таким образом, научно-популярная журналистика принципиально отличается от других видов этой профессиональной деятельности тем, что доминирующими оказываются две функции – образовательно-просветительская и рекреативная, что и позволяет достичь главной коммуникационной цели – популяризации науки и научного знания. Можно предположить, что трансформация научно-популярной журналистики при сохранении коммуникативных целей и задач проявляется именно в изменении содержательной характеристики материалов, в формировании

²⁰⁴ Цит. по: Ильченко Д. С. Содержательная модель успешного научно-популярного журнала (на примере журнала «Популярная механика») // Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2018. – № 2. – С. 57.

²⁰⁵ Там же. С. 59.

таких способов и средств представления научной информации, которые окажутся наиболее эффективными в современном информационном пространстве и востребованными – удобными и интересными – современным, уставшим от переизбытка информации в условиях «усталости от языка»²⁰⁶, пользователем.

В монографии 2022 года «Диалог-спор в научно-популярной коммуникации» на основе аналитического обзора исследований научно-популярных массмедиа выделены их основные направления: 1) форматы и способы популяризации научного знания в разных типах СМИ и на разных медиаплатформах: в печатных изданиях, на радио, телевидении, новостных порталах, YouTube-каналах, в социальных сетях и других виртуальных формах: открытых лекциях, мастер-классах, воркшопах, дебатах и т. д.; 2) принципы организации популяризаторской работы в СМИ; 3) субъект популяризации и связанные с ним вопросы; 4) цели и задачи популяризации²⁰⁷. Выделение таких направлений позволяет говорить не только о наиболее актуальных аспектах изучения научно-популярного направления в отечественной журналистике, но и об основных критериях анализа изданий данного типа.

Наиболее обоснованная модель научно-популярного издания предложена²⁰⁸ Д. С. Ильченко, который опирается на универсальную концепцию И. М. Дзялошинского и М. И. Дзялошинской²⁰⁹ и предлагает считать ключевыми следующие составляющие:

- тематические направления;
- жанровая палитра;
- модальность материалов (знак информации);
- локальность материалов;

²⁰⁶ Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации : монограф. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2019.

²⁰⁷ Диалог-спор в научно-популярной коммуникации... С. 6–7.

²⁰⁸ Ильченко Д. С. Указ. соч. С. 26–53.

²⁰⁹ Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания. – М. : МедиаМир, 2012.

- источники информации;
- лексикостилистические особенности²¹⁰.

Критерии анализа научно-популярных интернет-изданий, позволяющие проследить их трансформацию в условиях изменяющегося информационного пространства, определены на основе объединения описанных в коллективной монографии «Диалог-спор в научно-популярной коммуникации» и в статье Д. С. Ильченко подходов с учетом акцентирования внимания на медиаэстетическом аспекте. Отметим, что основным фактором его изменения является «возрастающая роль Интернета в пропаганде научных знаний»²¹¹, проявлением которой, например, Е. Е. Макарова называет глобальность, высокую оперативность, мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность²¹², уделяя особое внимание «селективности и избирательности» воздействия на адресата.

В связи с этим важным представляется и изучение реакций пользователя, то есть анализ официальных аккаунтов исследуемых научно-популярных массмедиа в социальных сетях, так как с точки зрения медиаэстетики именно такой подход оказывается необходимым и наиболее эффективен: «именно этот вызов рациональности со стороны сенсорики и позволяет говорить о материальности медиаэстетики – это движение эстетики в сторону перезагрузки ее базовых категорий применительно к цифровой среде»²¹³, в которой могут уравниваться позиции адресанта и адресата²¹⁴.

При выработке критериев учитывались и результаты проведенного контент-анализа научно-популярных интернет-изданий «Постнаука», Naked Science и N+1.

²¹⁰ Ильченко Д. С. Указ. соч. С. 26–53.

²¹¹ Басовская Е. Н., Воронцова Т. А. Указ. соч. С. 439.

²¹² Макарова Е. Е. Популяризация науки в Интернете: содержание, формы, тенденции развития // Вест. Москов. ун-та. – 2013. – № 2. – С. 99–100.

²¹³ Загидуллина М. В. Медиаэстетика пустых форм: материальная основа культурного номадизма в эпоху панмедиатизации // *Przegląd Wschodnioeuropejski*. – 2018. – Т. 9., № 2. – С. 296.

²¹⁴ Круглов А. С. Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа (на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «Youtube») : дис. ... канд. филолог. наук : 10.02.01. – Балт. фед. ун-т им. И. Канта, Калининград, 2017. – С. 38–40.

Контент-анализ²¹⁵ основан на статистическом подсчете специально выбранных единиц текста, и его высокий методологический потенциал обусловлен тем, что единицей подсчета может выступать практически любой компонент материала – как вербальный (слово или словосочетание), так и визуальный (изображение, аудио и видеофрагмент), компонент разного объема и разных уровней текста. При отборе в материале единиц анализа и их строгом математическом подсчете повышается надежность и точность сведений о том или ином медиаявлении. На данный момент выделяются два основных подхода к контент-анализу: качественный (работа с поиском смыслов, их интерпретация, формулирование контекста анализируемого источника) и количественный (характер выборки, частотность упоминания определенных единиц). Качественно-количественный принцип контент-анализа в комплексе с типологическим и функциональным анализами позволил обратить внимание не только на частотность использования конкретных единиц, но и на присутствие в исследуемом материале конкретных тем, символов, средств представления научного знания и способов взаимодействия с адресатом, а также на их соотношение. Это представляется важным и актуальным, так как историческое развитие научно-популярной журналистики, как было показано в первой главе, традиционно было связано с эволюцией типологической, прежде всего жанрово-тематической, модели специализированных изданий и освоением акторами данного типа коммуникации новых форматов предъявления массовому адресату научной информации.

Также необходимо упомянуть еще несколько базовых понятий, с которыми нам предстоит работать в дальнейшем. Исследование сосредоточено на выделении и характеристике конкретных содержательных и форматных элементов в научно-популярных материалах. За единицу анализа и счета мы брали тот компонент медиатекста, который можно отнести

²¹⁵ Воскресенская Н. Г. Контент-анализ в медиакommunikациях: учеб. метод. – Нижний Новгород : Нижегород. гос. ун-т, 2019. ; Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М. : Научный мир, 2001.

к одной из выделенных категорий, то есть это характеристики содержания и формы публикации. Для обработки полученных результатов необходима единица счета – мера количества повторений интересующей нас части материала. Для проведения анализа мы, опираясь на составляющие типологической модели специализированного издания²¹⁶ и с учетом особенностей научно-популярного массмедиа²¹⁷, выбрали следующие единицы:

1) *жанр* как способ представления научной информации и установления контакта с адресатом дает представление и о жанровых предпочтениях авторов публикаций, и о жанровом запросе потребителя, поэтому является важной единицей анализа для определения изменений таких предпочтений и запросов в разные периоды функционирования научно-популярных интернет-изданий;

2) *мультимедийные элементы* как единица анализа рассматриваются в связи с очевидными, описанными в первой главе, тенденциями – усиление роли развлекательных элементов (инфотеймент), визуализация контента, переход к интерактивным и мультимедийным форматам; при этом анализ мультимедийных элементов позволяет проследить их трансформацию в исторической перспективе и определить специфику их использования в разных изданиях, которые функционируют в одной технологической среде, в отличие от изданий данного типа в XX веке;

3) *объем* представляется актуальной единицей анализа с точки зрения медиаэстетических особенностей научно-популярного медиатекста, позволяющей подтвердить или опровергнуть описанную исследователями²¹⁸

²¹⁶ Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1985. ; Шкондин М. В. Типология периодической печати. – М. : Аспект Пресс, 2009. ; Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. – М. : Изд-во Москов. гос. ун-та, 2002. ; Шостак М. И. Журнальная периодика как система // Журнальная периодика России. – М., 1996. и др.

²¹⁷ Ильченко Д. С. Указ. соч. С. 26–53.

²¹⁸ Сахаревич Г. А. Специфика профессиональной этики в научно-популярной журналистике // Журналистский ежегодник. – 2016. – № 5. – С. 103–104. ; Маслов И. С. Массовая коммуникация и журналистика в цифровом информационном медиапространстве Пензенской области // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура. – 2021. – № 1. – С. 106–111. ; Неренц Д. В., Скворцова А. Н. Особенности применения метода сайнстейнмента (sciencetainment) в научно-популярной

тенденцию на упрощение способов представления информации в современных массмедиа, сопоставив публикации разных лет;

4) *рубрика* как единица анализа позволяет определить особенности структуры издания в рассматриваемые годы, проследить их изменения, а также сравнить ее составляющие с другими изданиями, входящими в эмпирическую базу;

5) *статус автора* как единица анализа особенно актуален именно в научно-популярных массмедиа, так как предполагает наличие специальных – научных – знаний, поэтому анализ статуса при характеристике автора позволяет проследить изменение его концепции в разные годы и сравнить с этой точки зрения разные издания;

6) *теги*²¹⁹ как единица анализа представляются значимой характеристикой коммуникации автор – адресат, выбор таких единиц обусловлен площадкой функционирования исследуемых научно-популярных интернет-изданий, так как в интернет-коммуникации сформировались особые способы взаимодействия актора и реципиента, регулирующие их общение и упрощающие поиск информации;

7) *тема* как единица анализа позволяет отследить превалирующие содержательные сегменты в рамках одного и того же издания в разные исследуемые периоды, а также определить динамику, то есть трансформацию репертуара;

8) *упоминание страны* как единица анализа оказывается актуальной в контексте национальной специфики развития научно-популярной журналистики, которая традиционно акцентировала внимание на развитии и достижениях отечественной науки;

журналистике (на примере программ телеканала «Наука») // Вестник Рос. гос. гуман. ун-та. Серия: Литературоведение. Языковедение. Культурология. – 2021. – № 10. – С. 69–76. ; Панюкова С. А. Освещение пандемии коронавируса в контексте научно-популярной журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 4 (38). – С. 151–157.

²¹⁹ Богуславская В. В., Богуславский И. В. Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. – 2017. – Т. 12., № 5. – С. 51–58. ; Кан Е. В. Хэштеги как новое лингвистическое явление // Филологический аспект. – 2017. – № 1. – С. 90–98.

9) *упрощающие приемы*, к которым мы отнесли деление публикации на блоки, понижение уровня сложности, визуализацию и увеличение аудиальных форматов, как единицы анализа помогут выявить динамику их востребованности в разных научно-популярных интернет-изданиях и в разные годы;

10) *цитирование научных источников* как единица анализа позволяет не только определить степень аргументативности научно-популярного текста, являющейся важной типологической характеристикой такого вида публикаций, но и выявить уровень сложности предъявляемой аудитории информации, охарактеризовать особенности типа автора;

11) *эмоциональная тональность* не менее значима с точки зрения медиаэстетического подхода, так как позволяет сравнить степень субъективизации, оценочности, интерпретативности публикаций научно-популярных интернет-изданий в разные годы и определить доминирующие интенционально-эмоциональные особенности научно-популярных текстов разных массмедиа.

Выделение таких единиц счета позволяет обеспечить комплексный и системный анализ, выделить критерии, определяющие зону репрезентации автора и зону репрезентации адресата, то есть их типы. При понимании взаимообусловленности автора и адресата как участников массмедийной коммуникации мы распределили критерии по доминированию тех характеристик, которые позволяют определить тип автора и тип адресата научно-популярного интернет-издания. Подчеркнем, что именно автор и адресат определяют «портрет» издания, его типологическую модель. Эти и другие единицы счета позволили проследить трансформацию типологической модели научно-популярного интернет-издания в современном медиапространстве, так как выбранные критерии представляются необходимыми и достаточными для создания «портрета» научно-популярной журналистики в определенный период времени, для сопоставления его с другими «портретами» другого периода времени.

Остановимся на обосновании единиц анализа подробнее.

На основе классификаций, предложенных авторами методологически важных научных работ, и результатов эмпирического анализа изданий за 2015, 2018, 2021 годы были отобраны критерии, принципиальные для исследования трансформации научно-популярной журналистики посредством анализа трансформации научно-популярного интернет-издания через призму категорий «автор» и «адресат». Как уже отмечалось, наиболее значимыми при характеристике любого периодического издания большинством исследователей²²⁰ признаются именно: характер (тип) аудитории и характер (тип) автора. Подчеркнем еще раз, что эти характеристики любого типа массмедиа взаимосвязаны и взаимообусловлены: «Автор изначально ориентирует свои убеждения и высказывания на определенного читателя, учитывая его возраст, социальный статус, фоновые знания, часто вступая в диалог с адресатом: обращаясь к нему, задавая ему вопросы, побуждая его к определенным действиям»²²¹. Между тем выделение их, при понимании условности любой классификации, позволяет точнее описать изучаемый феномен и исследовать его с разных сторон.

Аудиторный аспект целесообразнее всего изучать по таким критериям: тематическая характеристика интернет-издания и ранжирование популярности тем (в том числе с учетом мониторинга аккаунтов социальной сети «ВКонтакте»), система тегов, объем медиатекста, способы его представления в условиях цифровой среды (мультимедийные элементы и упрощение). Для исследования трансформации типа автора были выделены такие единицы анализа: жанр, цитирование научных источников и статус автора публикации, с учетом особенностей его «мономаски» (В. Л. Музыкант)

²²⁰ Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий... ; Акопов А. И. Периодические издания. – Ростов н/Д : Изд-во Ростов. ун-та, 1995 ; Шкондин М. В. Типология периодической печати. – М., 1995 ; Шостак М. И. Журнальная периодика как система // Журнальная периодика России. – М., 1996 ; Головин Ю. А. Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 72–82. и др.

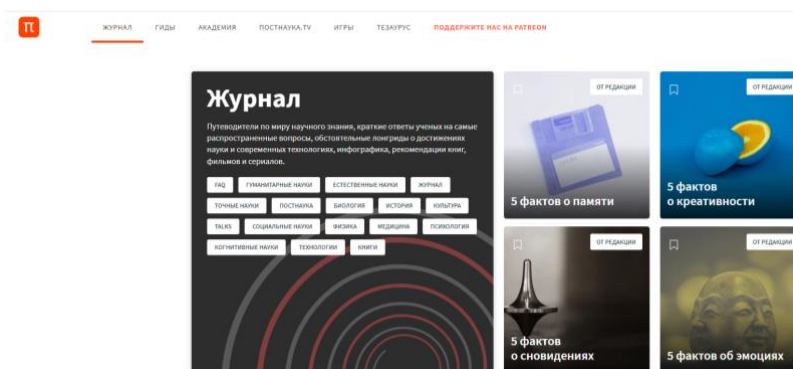
²²¹ Вишнякова А. В., Кузёма Т. Б., Шутова О. А. Научный и научно-популярный дискурсы: интегральные и дифференциальные признаки // Гуманитарно-педагогическое образование. – 2019. – № 3 (5). – С. 34.

– ситуативно обусловленной коммуникативной роли, реализованной с помощью текста как «высшей единицы общения» (М. М. Бахтин), как результата творческой деятельности с позиции адресанта и как основания для творческо-мыслительной деятельности адресата.

Тематическая характеристика интернет-издания определяется нами как система рубрик и тем, так как в содержательной модели научно-популярного массмедиа могут использоваться разные принципы:

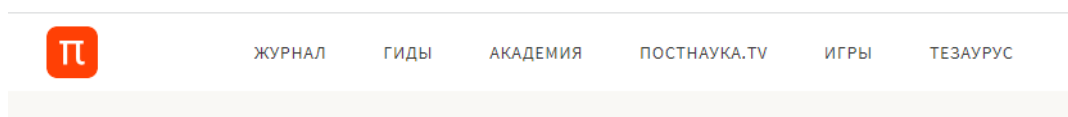
– тематический, когда каждой рубрике соответствует тема, как правило, это та или иная область науки (Рис. 1);

Рис. 1. Рубрикация журнала «Постнаука»



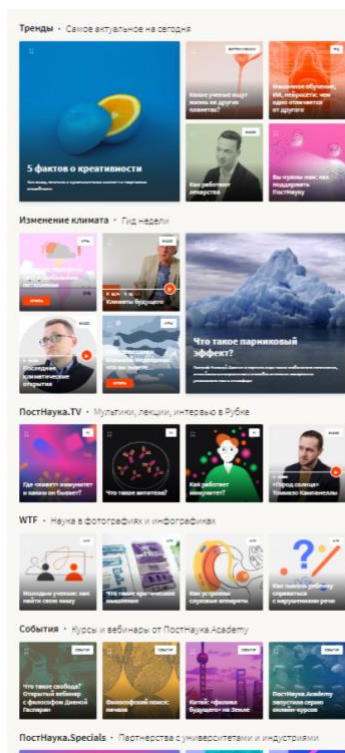
– жанрово-форматный, когда в рубрику/раздел выделяется тот или иной тип публикации, например, (видео)лекция, интервью, игры и т. п. (Рис. 2);

Рис. 2. Верхняя линейка разделов журнала «Постнаука»



– на основе объединения разных принципов, например, группировка материалов на главном экране в издании «Постнаука»: самое актуальное, гид недели, наука в фотографиях и инфографиках и т. д. (Рис. 3).

Рис. 3. Главный экран «Постнауки»



Так как объект нашего исследования – научно-популярная журналистика, то мы ограничили и систематизировали материал для анализа при определении характера аудитории (типа адресата) по тематическому принципу, акцентируя внимание на ранжировании областей научных знаний.

Стоит подчеркнуть, что именно тематическое своеобразие в широком смысле отличает научно-популярную журналистку от других видов этой профессиональной деятельности: «Событийный ряд в научно-популярных текстах связан чаще всего с поиском истины, расширением горизонтов познания, усовершенствованием техники. Фоновые данные позволяют говорить о формировании картины мира, причем полемика сегодня идет по таким глобально-магистральным направлениям, как происхождение Вселенной и человека, продление жизни и сохранение здоровья, покорение космоса и встреча с инопланетным разумом, судьбы культуры и гуманизма, использование науки в военных целях»²²². Особенности тематической

²²² Хорольский В. В. Научно-популярная публицистика в информационном обществе: неизбежность бума // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. – 2011. – № 3 – С. 14.

характеристики интернет-издания зависят в том числе и от позиционирования научно-популярного массмедиа:

«Постнаука» – универсальный научно-популярный журнал, поэтому для него характерен наиболее развернутый, масштабный перечень тем;

Naked Science – научно-популярное издание, специализирующееся на естественных и технических науках, поэтому большая часть публикаций посвящена темам данных отраслей знания;

N+1 – научно-популярное развлекательное издание, обращающееся ко всем сферам научной деятельности (в том числе и к анализу «антинаучных» заблуждений); относится к универсальному типу с обширным перечнем тем.

Сопоставительный анализ иерархии тем в разные годы выхода каждого из выбранных медиа позволяет проследить трансформацию предпочтений аудитории, которые в первую очередь и определяют выбор темы и ее аспекта редакцией.

Объем текста представляется значимым критерием, на важность которого указывал еще В. Г. Белинский²²³ при характеристике жанров. Современные исследователи называют объем ключевым параметром²²⁴, а причины значимости данной характеристики медиатекста объясняет Н. С. Валгина: 1) требование прагматики; 2) особенности стиля; 3) жанр²²⁵. С точки зрения медиаэстетики, сосредоточение внимания на объеме особенно актуально в изменившемся информационном пространстве, где востребована и популярна так называемая журналистика заголовков, малоформатные медиатексты – карточки, мемы, инфографика и т. п. Объем медиатекста приобретает принципиальное значение именно в интернет-массмедиа, которые доминируют в современном информационном пространстве: «Событие описывается, как правило, лаконично, кратко, субъективность сведена к минимуму. Интернет-журналистика – это журналистика малых

²²³ Белинский В. Г. Разделение поэзии на роды и виды / собр. соч.: в 3 т. Т. 2. – М. : ОГИЗ, 1948. – С. 5–66.

²²⁴ Плотникова А. А. Объем текста лирической интернет-миниатюры как ключевой признак жанра // Вест. Том. гос. ун-та. – 2012. – № 354. – С. 23–26.

²²⁵ Валгина Н. С. Теория текста. – М. : Логос, 2004. – С. 178.

форм, объем текста ограничен 8–10 тыс. знаков»²²⁶. Отметим, что сокращение объема – это общая тенденция, однако она требует внимания именно в научно-популярных массмедиа, так как они популяризируют научное знание, а не распространяют новости.

Другим критерием, связанным с изменением научно-популярной публикации, что следует рассматривать как ответ на запрос пользователя, становится наличие упрощающих способов подачи информации: деление публикации на блоки, понижение уровня сложности, использование мультимедийных элементов, визуализация и увеличение аудиальных форматов. Деление публикации на блоки, как один из способов упрощения, представляется универсальной тенденцией, связанной с так называемым клиповым мышлением: современный потребитель способен воспринимать информацию сразу с нескольких экранов²²⁷, на что указала А. Г. Качкаева несколько лет назад: «К 2020 году количество подключенных к сети устройств будет больше, чем людей. Значит, медиа не избежит концепции пяти экранов. Если медиа не разворачивает свой контент в эту сторону, это может означать, что медиа останется без аудитории» (<https://newreporter.org/2015/04/02/anna-kachkaeva-ocifrovannuj-mir-i-obraz-media-budushhego/>). Именно эта тенденция потребовала сокращения объема одномоментно воспринимаемой знаковой системы. Рубрикация публикации, увеличение числа частей и подзаголовков являются реакцией на новые условия коммуникации и навыки чтения современного пользователя.

Под понижением уровня сложности мы будем прежде всего понимать усиление развлекательной составляющей, стремление авторов научно-популярных публикаций сделать текст не просто понятным, но и интересным, увлекательным. Для этого используются такие приемы:

²²⁶ Шакиров А. И. Трансформация журналистского текста в условиях глобализации общества // Учен. записки Казан. ун-та. Серия гуманитарные науки. – 2014. – Т. 156., № 6. – С. 19.

²²⁷ Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – С. 113.

1) подчеркивание прагматической, утилитарной значимости научного знания, что подтверждается уже заголовками медиатекстов – *Что происходит с организмом, когда мы голодны?* (<https://postnauka.org/questions/156431>); *Как измерить счастье?* (<https://postnauka.ru/questions/156526>); *Зачем нужны гендерные исследования?* (<https://postnauka.ru/video/156514>);

2) объяснение и интерпретация с «переводом» на бытовой язык научных терминов и понятий – *С давних времен люди сталкивались с выбором, какой материал лучше подойдет для изготовления топора, а какой — для строительства дома. Это касалось и вопросов, связанных с медициной, например, разного рода протезов. Один из наиболее древних протезов – это протез пальца из Древнего Египта, который представлял собой деревяшку, обтянутую кусочками кожи. Позже начали появляться металлические протезы конечностей и зубов <...> То, что мы сегодня называем биоматериалами — материалы, которые контактируют с организмом человека или животного* (<https://postnauka.org/video/156838>);

3) активное использование средств диалогичности и фатики (прежде всего это вопросно-ответные конструкции в заголовочном комплексе и самих публикациях) – *В любом случае, когда вы всерьез задумываетесь, как вы будете бодаться со сложной проблемной ситуацией, имеет смысл разобраться с несколькими принципиальными исходными постулатами* (<https://postnauka.org/video/156680>);

4) создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий, прецедентных феноменов и экспрессивных образно-выразительных средств – *В период пандемии, когда были закрыты детские учреждения – школы, продленки, кружки, детские сады, – именно на женские плечи упала вся «женская работа», то есть та работа, которая привычно маркируется в подобных терминах, поскольку считается, что женщины имеют природную склонность к заботе и уходу за детьми и пожилыми людьми. Именно поэтому экономическое положение женщин, которое и без того было не такое хорошее, значительно ухудшилось* (<https://postnauka.org/video/156514>);

Джедаи из «Звездных войн» – носители большого количества мидихлориан – микроорганизмов, живущих в клетках всех живых существ и чувствительных к Силе. Люси из одноименного фильма Люка Бессона получает сверхспособности в результате чрезмерного воздействия химических веществ, которые позволяют ей управлять своим мозгом на 100 %, а не на 10 %, как это делают обычные люди (что, кстати, миф). Нео в «Матрице» научился командовать машинами благодаря тому, что его разум оказался подключен к городской сети машин – это своего рода права администратора, позволяющие вносить изменения в программы, запускать и отключать их (<https://postnauka.org/faq/156385>).

Все это подтверждает выводы исследователей речевой организации текстов научно-популярных массмедиа, которые к основным коммуникативным стратегиям относят аттракцию, обеспечивающую привлечение внимания адресата, и модализацию как способ воздействия на «волевою и эмоциональную сферы адресата»²²⁸. Не менее значимыми с точки зрения медиаэстетических особенностей становятся и такие стратегии, как уже описанная субъективизация изложения, что объясняется авторитетностью мнения автора текста; «информационное развертывание», реализующее объясняющую функцию; «метадискурсивное комментирование»²²⁹, повышающее аргументативность и убедительность информации и позволяющее удерживать внимание участников коммуникации.

Использование мультимедийных элементов обусловлено не только перемещением научно-популярных массмедиа на цифровые платформы, но и запросом аудитории на такой контент. Не случайно один из редакторов научно-популярного издания Александр Грек называет способ общения с аудиторией эдьютейнментом
(<https://www.youtube.com/watch?v=C1b1Nx80T8E>). Мультимедийные

²²⁸ Киселев А. Ю. Адресные стратегии в научно-популярном дискурсе // Изв. Самар. науч. центра Российской академии наук. – 2010. – № 5 (3). – С. 764.

²²⁹ Сухая Е. В. Дискурсивные стратегии популяризации научного знания // Вест. Москов. гос. лингв. ун-та. – 2012. – № 6 (639). – С. 219.

технологии обеспечивают активное участие адресата в потреблении информации и освоении научного знания: «мультимедийный контент должен отличаться отчетливо выраженными чертами: модульностью, интерактивностью, гипертекстуальностью, неиерархичностью, комбинацией целого ряда знаковых систем для комплексного воздействия на пользователя»²³⁰. Исследователи мультимедийных технологий в научно-популярных массмедиа И. В. Фотиева и К. А. Кирилин делают такой вывод: «Использование мультимедийных технологий дает большие преимущества в представлении научного знания для широкой аудитории, стимулирует поиск новых, более привлекательных, разнообразных и эффективных форм популяризации науки»²³¹.

В исследовании 2020 года «Мультимедийные технологии СМИ» определены две основные причины возникновения мультимедийной журналистики: дигитализация – «появилась возможность перевести в единицы и нули и тексты, и видео, и аудио, и графику, и фото»; изменение запросов адресата и его привычек медиапотребления²³². Авторы систематизировали и достоинства использования мультимедийных технологий в журналистской деятельности:

- 1) «привлечь внимание пользователя за счет яркой, необычной или просто удобной формы;
- 2) заставить пользователя дочитать или досмотреть материал до конца;
- 3) вовлечь пользователя, то есть заставить совершить ряд действий с материалом – полистать, покрутить, поиграть, в общем, удержать на сайте»²³³.

Очевидными проявлениями мультимедиаизации контента научно-популярных интернет-изданий стало увеличение доли аудиовизуальных

²³⁰ Лукина М. М. Интернет-СМИ: теория и практика. – М. : Аспект Пресс, 2011. – С. 11.

²³¹ Фотиева И. В., Кирилин К. А. Мультимедийные технологии в научно-популярной журналистике: успехи и проблемы // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 3 (88). – С. 483.

²³² Мультимедийные технологии СМИ / Н. О. Автаева, В. А. Бейнсенсон, К. А. Болдина, А. Л. Коданина, О. Н. Савинова. – Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2020. – С. 61–62.

²³³ Там же. С. 63.

элементов, что отражают такие тенденции, как «визуальный поворот»²³⁴ и «аудиальный поворот»²³⁵, последний проявляется в феномене подкастинга прежде всего²³⁶. Визуализация и аудиализация научно-популярного контента представляет особый научный интерес именно с точки зрения медиаэстетики, на что указывает С. И. Симакова, определяя основой «языка новых медиа» «сочетание визуальных и медиаэстетических черт, образующих неразрывный комплекс»²³⁷.

К наиболее востребованным визуальным форматам медиатекста в научно-популярной журналистике следует отнести объясняющие изображения (рисунки, коллажи, графики), инфографику, анимацию, видеолекции, видеоигры. Популярные аудиальные форматы – подкасты, аудиолекции. При этом стоит отметить, что чаще всего встречаются аудиовизуальные способы представления информации, что и является наиболее убедительным проявлением возможностей мультимедийных технологий.

Под статусом при характеристике типа автора понимаются его профессиональные качества, его функциональные обязанности в редакции – журналист, эксперт, ученый, педагог, популяризатор научного знания. Мы опираемся на концепцию С. С. Распоповой, в основе которой понимание автора медиатекста как человека *социального*: «Его социальность выражается в том, что он выступает не от своего имени, а всегда выражает коллективную позицию»²³⁸. Это оказывается особенно значимым при исследовании научно-популярных массмедиа, так как автор представляет научное сообщество

²³⁴ Визуальный поворот в массовых коммуникациях: колл. монография / С. И. Симакова, С. С. Распопова, Е. В. Выровцева. – Челябинск: Из-во Челяб. гос. ун-та, 2017.

²³⁵ Лукирич А. А. «Аудиальный поворот» в современном медиапространстве: функции научно-популярных аудиоматериалов (на примере подкастов «Радио Arzamas») // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. – СПб., 2020. – С. 124–130.

²³⁶ Волнухина В. И. Подкаст как самостоятельная единица в современном культурном медиапространстве // Культура и гуманитарные науки в современном мире. – 2019. – С. 41–49.

²³⁷ Симакова С. И. Инфографика в журналистике: медиаэстетический код: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук: 10.01.10. – Урал. фед. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, 2021. – С. 31.

²³⁸ Распопова С. С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте... С. 151.

и распространяет научное знание как результат познавательного процесса, в котором всегда участвует большое количество ученых.

Роль автора важна и при выборе жанра, так как «удельный вес» авторского начала в тексте определяется его видовыми особенностями: «В одних случаях наблюдается минимальное присутствие автора в тексте, в других – максимальное»²³⁹. При характеристике жанрового своеобразия интернет-издания необходимо уточнить, что классификация журналистских текстов остается одной из самых дискуссионных проблем, о чем свидетельствует хотя бы сосуществование сразу нескольких классификаций²⁴⁰, ни одна из которых не является общепринятой и полностью отражающей современную практику массмедиа. Поэтому целесообразнее использовать категорию жанр как универсальную, но учитывать, что не все виды и форматы современного медиатекста уже оформились как жанр и зафиксированы в современных научных исследованиях и учебных пособиях. Показательно в связи с этим, что авторы учебного пособия «Жанры журналистского творчества»²⁴¹ Г. В. Лазутина и С. С. Распопова наряду с категорией «жанр» используют понятия «жанровые модели» и «жанровые технологии». Характеризуя жанровые модели культурно-просветительской журналистики, авторы пособия относят к этой сфере профессиональной деятельности и науку – «очень разветвленную по специализации и разнообразную по содержанию результатов отрасль духовного производства»²⁴².

Акцентирование внимания на жанровой реализации авторской позиции в контексте медиаэстетики объясняется тем, что жанр является и «устойчивой моделью духовной социо-культурной деятельности», и «устойчивой моделью взаимодействия смысловых позиций журналиста и адресата, осуществляемого

²³⁹ Распопова С. С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте... С. 151.

²⁴⁰ Их авторы Тертычный, Кройчик, Лазутина и Распопова, Лукина и др.

²⁴¹ Жанры журналистского творчества : учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М. : Аспект Пресс, 2011.

²⁴² Указ. соч. С. 201.

в целях постижения авторского замысла»²⁴³. Именно жанр как единица классификации определяет принципы взаимодействия автора и адресата. Таким образом, жанровая характеристика интернет-издания в нашем исследовании – это система видов медиатекстов с учетом жанровых моделей, которые характеризуют журналистку того или иного научно-популярного интернет-издания.

Статус автора медиатекста – еще одна значимая характеристика научно-популярной публикации, на что указывает и С. С. Распопова: «Автор публицистического текста представляет собой сложную конструкцию, вбирающую в себя общественное (социальное) и личное, то есть индивидуальные мировоззренческие, психические особенности и склонности. За счет этого ему удастся активизировать аудиторию к освоению и познанию действительности»²⁴⁴. При анализе публикаций разных лет рассматривается статус автора с точки зрения его профессиональной принадлежности, а также его коммуникативная, сюжетообразующая и стилеобразующие роли.

Отдельно стоит сказать про тэги как составляющую типа информации с позиции проявления воли автора. Учитывая «селективность и избирательность»²⁴⁵ его воздействия на аудиторию, тэги становятся инструментом управления коммуникативных действий адресата, своего рода навигатором: «Уточнение адресации, несомненно, определяется тематическим разнообразием сайтов, представляющих научную информацию любому заинтересованному пользователю, простотой и удобством поиска, в частности, по ключевым словам»²⁴⁶. Но, с другой стороны, тэги можно рассматривать и как отражение запроса аудитории на ту или иную информацию.

Таким образом, цель контент-анализа – выявление изменяющихся и сохраняющихся ключевых характеристик научно-популярного текста

²⁴³ Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. – Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 2004. – С. 61.

²⁴⁴ Там же. С. 152.

²⁴⁵ Макарова Е. Е. Популяризация науки в Интернете: содержание, формы, тенденции развития // Вест. Москов. ун-та. – 2013. – № 2. – С. 101.

²⁴⁶ Басовская Е. Н., Воронцова Т. А. Современный научно-популярный радиодискурс: принцип диалогичности // Медиалингвистика. – 2022. – № 9 (4). – С. 434.

в российском информационном пространстве посредством анализа публикаций научно-популярных интернет-изданий «Постнаука», Naked Science и N+1.

В ходе выполнения данной работы были поставлены следующие задачи:

1) отбор базы публикаций для дальнейшего анализа, составляющей 1 800 единиц (в каждом издании – по 600 единиц материалов);

2) определение темы, жанра, объема, тегов и рубрики, а также подсчет мультимедийных элементов и упоминаемых стран, описание эмоциональной тональности, упрощающих приемов, статуса автора, наличия/отсутствия аргументации научной информации в отобранных научно-популярных материалах посредством контент-анализа для определения типа автора и типа адресата;

3) интерпретация полученных данных.

Отметим, что при подготовке базы исследования мы сознательно отошли от ранжирования и отбора материалов по популярности у пользователей, объему или типу публикаций и остановились на методе обоснованной выборки. Это соотносится с целью исследования, которая заключалась в составлении комплексного представления о научно-популярной журналистике посредством изучения «типичного» контента научно-популярных интернет-изданий, включающего разноплановые по содержанию, стилю и иным характеристикам записи.

В каждую подборку соразмерно вошли публикации с января по декабрь каждого года; в каждом месяце выбраны записи, отражающие начало, середину и конец месяца без привязки к дням недели.

Алгоритм отбора публикаций был представлен следующим образом:

– выгрузка всех имеющихся публикаций за определенный месяц выбранного года на конкретном сайте;

– отбор из списка публикаций за месяц 16–17 единиц материалов (16,6 x 12 месяцев = 200 единиц за год) без учета жанра, содержания, автора и иных характеристик публикаций (без предварительного знакомства с ними). Важно,

что выбранные 16–17 единиц материалов были опубликованы соразмерно по всему месяцу: приблизительный шаг отбора – одна публикация за два дня. Без учета дней недели или особых праздничных дат.

Также в исследовании учтены результаты проведенного комплексного контент-анализа сообществ в социальной сети «ВКонтакте» научно-популярных массмедиа «Постнаука», Naked Science и N+1. Принцип выборки – наличие отдельных статистических, содержательных и форматных элементов в научно-популярных материалах. Единица анализа – отдельные статистические, содержательные и форматные характеристики публикации. Единица контент-анализа – статистические показатели записи (количество отметок «мне нравится»), тема, эмоциональная тональность, мультимедийные элементы, упрощающие приемы, медиаэстетические компоненты записи. Цель контент-анализа выбранных сообществ в социальной сети «ВКонтакте» – выявление изменяющихся и сохраняющихся ключевых характеристик самых высоко/низкорейтинговых научно-популярных текстов посредством анализа публикаций сообществ научно-популярных массмедиа «Постнаука», Naked Science и N+1 в социальной сети «ВКонтакте».

В ходе выполнения данной работы были поставлены следующие задачи:

1) отбор базы публикаций – автоматически посредством приложения Popsters совершить выгрузку всех публикаций сообществ «Постнаука», Naked Science и N+1 в социальной сети «ВКонтакте» за 2015, 2018 и 2021 годы;

2) выявление в отобранной базе каждого сообщества пяти публикаций, собравших наибольшее, и пяти публикаций, собравших наименьшее количество отметок «мне нравится» от пользователей за каждый отдельный год;

3) применение к данным публикациям в общем количестве 90 единиц (по 10 единиц записей одного сообщества за год) количественного анализа по следующим критериям: статистические показатели записи (количество отметок «мне нравится»), тема, наличие мультимедийных элементов;

3) применение к данным публикациям в общем количестве 90 единиц (по 10 единиц записей одного сообщества за год) качественного анализа по следующим критериям: описание эмоциональной тональности, наличие упрощающих приемов, медиаэстетические компоненты текста;

4) интерпретация полученных данных.

Данные научно-популярные массмедиа были отобраны по следующим критериям: оригинальный российский (не по франшизе) интернет-проект о науке для массовой аудитории, специализирующийся на разных отраслях знаний (в отличие от, например, гуманитарного проекта «Арзамас»).

Отказ от проектов, посвященных узкой отрасли знаний, позволит отследить трансформацию контента о науке в целом, а не общественных, гуманитарных, естественных или технических наук в частности. Выбор оригинальных проектов продиктован возможностью авторского коллектива подобных медиа мобильно реагировать на изменения информационного пространства в отсутствие строгой редакционной франшизной политики.

Далее мы выбрали те интернет-издания, что начали функционировать до 2015 года и существуют по настоящее время. Последним критерием отбора стал индекс цитируемости среди СМИ научно-популярной тематики (значимость массмедиа в информационном пространстве) за 2018²⁴⁷ (N+1 – 1 место; «Постнаука» – 2 место; Naked Science – 3 место) и 2021²⁴⁸ (N+1 – 1 место; Naked Science – 3 место; «Постнаука» – 7 место) годы по рейтингу Медиалогии. Данный ряд критериев позволил сконцентрировать внимание на трех проектах – «Постнаука», Naked Science и N+1.

Обоснуем также выбранный интервал исследования: 2015 год – первый стабильный год после политически турбулентного 2014-го. 2021 год – последний стабильный год в медиaprостранстве, поскольку в 2022-м кардинально меняется медиаландшафт: под запретом в России оказывается

²⁴⁷ СМИ научно-популярной тематики: 2018 // Медиалогия. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/6255/>, свободный (дата обращения: 10.02.2023).

²⁴⁸ СМИ научно-популярной тематики: 2021 // Медиалогия. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/6255/>, свободный (дата обращения: 10.02.2023).

часть социальных сетей, некоторые известные массмедиа и медиаперсоны попадают в список иностранных агентов и т. п., что заставляет все научно-популярные проекты испытать определенную «встряску».

Мы обратились к соразмерным периодам в три года в силу неохватности материала: в рамках обозначенных интервалов был использован принцип зондажа, который позволил рассмотреть каждое интернет-издание в одинаковых экономических, социальных и политических условиях. Для анализа брали одни и те же годы: 2015, 2018 и 2021 из зафиксированного интервала 2015–2021 гг.

Итак, наблюдения проводились точечными интервенциями (2015, 2018, 2021 годы) в рамках анализируемого в исследовании интервала – 2015–2021 гг. Мы не меняли этого критерия для всех наблюдаемых изданий, чтобы исследовать их в схожих условиях: одна и та же аудитория, одни и те же запросы и т. п.

Результаты контент-анализа представлены в сводных таблицах (Приложение А, Приложение Б, Приложение В). Сопоставление большого количества единиц анализа в качестве критерия при сравнительной характеристике публикаций разных лет позволило выявить особенности, которые практически не изменились, что подтверждает выводы исследователей о сохранении традиций, и особенности, которые свидетельствуют об очевидной трансформации контента и методов его представления аудитории.

Например, сопоставление результатов анализа позволяет сделать вывод о том, что не изменились такие типологические черты, как эмоциональная тональность публикаций и упоминание страны в материалах.

Первый критерий объективно важен, так как публицистический текст всегда предполагает коммуникативное взаимодействие автора и реципиента, а тональность, «проявляясь неравномерно в разных фрагментах текста и выражаясь через характеристику героев, распределение отрезков текста,

сентенции автора, актуализацию отдельных частей текста и т. д.»²⁴⁹, «способствует выражению авторской позиции и определенным образом формирует читательское восприятие»²⁵⁰.

Основными маркерами эмоционального текста выступают экспрессия, выраженная знаками препинания (восклицательный знак, вопросительный знак, многоточие) эмодзи, эмотивная лексика, отражающая эмоциональное состояние автора («грустно», «радостно» и т. д.) и так далее.

Таблица 1. Эмоциональная тональность научно-популярных интернет-изданий

Издание	2015	2018	2021
«Постнаука»	положительная – 114 текстов (57 %); нейтральная – 59 текстов (29,5 %); негативная – 27 текстов (13,5 %).	положительная – 140 текстов (70 %); нейтральная – 46 текстов (23 %); негативная – 14 текстов (7 %).	положительная – 123 текста (61,5 %); нейтральная – 40 текстов (20 %); негативная – 37 текстов (18,5 %).
Naked Science	положительная – 154 текста (77 %); нейтральная – 40 текстов (20 %); негативная – 6 текстов (3 %).	положительная – 126 текстов (63 %); нейтральная – 38 текстов (19 %); негативная – 36 текстов (18 %).	положительная – 101 текст (50,5 %); негативная – 75 текстов (37,5 %); нейтральная – 24 текста (12 %).
N+1	нейтральная – 145 текстов (72,5 %); положительная – 48 текстов (24 %); негативная – 7 текстов (3,5 %).	нейтральная – 139 текстов (69,5 %); положительная – 52 текста (26 %); негативная – 9 текстов (4,5 %).	нейтральная – 142 текста (71 %); положительная – 42 текста (21 %); негативная – 16 текстов (8 %).

Доминирование положительной и нейтральной тональности с не принципиально различающимися процентными показателями обусловлено функционально-коммуникативными особенностями научно-популярной журналистики. Например, положительная тональность объясняется стремлением сформировать позитивное отношение как к науке в целом, так и к конкретному научному знанию, представить научное

²⁴⁹ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М. : Наука, 1981. – С. 118.

²⁵⁰ Шакуров А. Р., Артюшков И. В. Текстовая модальность и ее выражение в публицистическом стиле // Вест. Башкир. ун-та. – 2014. – Т. 19. – № 4. – С. 1398.

отношение к миру как ценность и часть культуры на основе установления контакта с адресатом и вовлечения его в диалог.

На диалогичность как типологическую особенность научно-популярной коммуникации указывают многие исследователи, например, О. А. Шутова: «Диалогичность научно-популярного дискурса позволяет и адресату выражать свою оценку эксплицитно (зачастую положительно реагируя на информацию) и имплицитно (предлагая подтверждающее или противоположное мнение других исследователей)»²⁵¹. Востребованность нейтральной тональности детерминировано своеобразием предмета научно-популярной публикации: научное знание, научные факты требуют объективного аргументированного представления.

Проиллюстрируем способы выражения тональности цитатами из журналистских материалов «Постнауки»:

1) эмоциональная положительная тональность: *Идея о том, что психология может и должна (выражение тональности) быть полезной (коннотативно окрашенная лексика), — это очень старая идея (оценочные эпитеты) (<https://postnauka.org/video/156680>); Филогенетические деревья позволяют наглядно показать (утвердительная конструкция с использованием оценочных средств) принципы эволюции и единство всех живых существ на Земле. Придуманная Дарвином концепция древа жизни оказалась настолько точной и емкой (оценочные эпитеты с усилительным наречием), что дожила до сегодняшнего дня, не претерпев концептуальных изменений (положительная оценка явления) (<https://postnauka.org/wtf/156375>); «Микропластиковая наука» сейчас находится на этапе географических открытий (ассоциативное сравнение с позитивной коннотацией) и развивается очень быстро (оценочные наречия) (<https://postnauka.org/faq/156828>);*

²⁵¹ Шутова О. А. Категория оценки в научно-популярном дискурсе // Учен. записки Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. – 2013. – № 26 (65). – С. 78.

2) эмоциональная негативная тональность: *В XX веке, несмотря на развитие де-юре равных прав женщин с мужчинами, де-факто женщины продолжали **страдать от насилия** (выражение тональности), что служило и служит показателем существующего неравенства* (<https://postnauka.org/faq/156400>); ***К сожалению** (негативная оценка явления), такая практика работы с прошлым, хотя она и позволяет решать конкретные, сиюминутные политические задачи, **не очень продуктивна** (оценочные наречия) с точки зрения выстраивания новой идентичности* (<https://postnauka.org/video/41333>);

3) нейтральная тональность: *По данным ООН (средство эвиденциальности – ссылка на источник), женщины **занимают должности** глав государств и правительств (элемент официально-делового стиля) только в 21 стране. Из них **10** – это главы государств и **13** – главы правительств (фактический материал – цифры)* (<https://postnauka.org/longreads/156674>); ***Общие нормы существуют** (объективное утверждение): **принято считать** (средство эвиденциальности – обобщение), что оптимальное содержание жира для мужчин составляет **15–25%** от массы тела, а для женщин — **15–30%** (цифры как средство объективации). Но **врачебный опыт и многочисленные исследования** (средства эвиденциальности – указание на источник) показывают, что **универсальных метрик не существует** (утверждение) и к каждому случаю **нужно подходить** (тональность обобщенной рекомендации) индивидуально* (<https://postnauka.org/longreads/156272>).

В издании Naked Science можно встретить следующие примеры выражения тональности:

1) эмоциональная положительная тональность: ***Это редкая** (оценочные эпитеты) **возможность** <...> **За шесть минут полета SY-400 доставил приборы туда, куда не могут заглянуть обычные средства** (сравнение с позитивной коннотацией) – и те, собрав **ценные** (оценочные эпитеты) данные, передали их ученым. **Осталось дождаться, какие интересные***

(оценочные эпитеты) *находки будут сделаны вскоре* (<https://naked-science.ru/article/sci/kitai-zapustil-boevuyu-raketu>); *В 2021-м должны стартовать испытания модернизированного крейсера «Адмирал Нахимов» — потенциально мощнейшего* (оценочные эпитеты в превосходной степени) *российского надводного корабля* (<https://naked-science.ru/article/tech/v-krymu-spustili-na-vodu-boevoj-korabl-sergej-kotov>);

2) эмоциональная негативная тональность: *Речь идет об опасной* (оценочные эпитеты) *бабочке – самшитовой огневке. Между тем численность бабочек резко увеличилась, и это угрожает зеленым насаждениям* (выражение тональности) (<https://naked-science.ru/article/media/minprirody-zavezti-nasekomykh>); *Пандемия коронавируса, миллионы избыточных смертей* (оценочные эпитеты), *кризис, конфликты <...> «Смертельная и внушающая страх* (оценочные эпитеты) *пандемия Covid-19 служит историческим “тревожным звонком”* (ассоциативная метафора с негативной коннотацией) (<https://naked-science.ru/article/media/chasy-sudnogo-dnya-2021>);

3) нейтральная тональность: *Кибератака длилась от 30 до 40 минут* (фактический материал – цифры). *За это время, в частности* (элемент официально-делового стиля), *были изменены пользовательские изображения и картинка на обложке* (объективное безоценочное утверждение) (<https://naked-science.ru/article/media/islamisty-vzломali-akkaunty-ts>); *Более 700 оптических кабелей и две станции спутниковой связи обеспечивают квантовое распределение ключей на дистанции свыше 4600 километров для более чем 150 организаций* (фактический материал – цифры) <...> *О своем достижении китайские ученые* (средства эвиденциальности – указание на источник) *подробно рассказали в статье, которая опубликована в рецензируемом журнале Nature* (средства эвиденциальности – указание на источник) (<https://naked-science.ru/article/cosmonautics/v-ssha-sobrali-pervyj-raketnyj-dvigatel-ar1>).

Также обратимся к публикациям издания N+1 с различными типами выражения тональности:

1) эмоциональная положительная тональность: *Все это **страшно интересно*** (оценочные эпитеты) <...> *А это раскрывает **огромные перспективы*** (оценочные эпитеты) <...> *Могло бы показаться **совершенной глупостью*** (оценочные эпитеты), ***маниловщиной*** (оценочные фразеологические обороты) *десять лет назад, но теперь не так.* (<https://nplus1.ru/material/2018/12/04/kunin>); *Регулярно происходят срочные планерки **«объяснительных бригад»*** (сравнение с позитивной коннотацией в форме мема) <...> *Вот подборка картинок, **смеяться*** (выражение тональности) *над которыми сразу будут только медики или те, кто медициной интересуется (например, читая наши новости!)* (экспрессия в форме восклицательного знака) (<https://nplus1.ru/material/2021/01/28/memedicine>);

2) эмоциональная негативная тональность: *Мы живем в **интересное время*** (оценочные ироничные эпитеты), *когда идеал цивилизованного человечества – не психически здоровый индивидуум, а как бы это сказать, (вводная конструкция – сомнение) **слегка маньяк*** (оценочные словосочетания) <...> *А как иначе?* (экспрессия в форме вопросительного знака) (<https://nplus1.ru/blog/2015/07/02/salmontribe>); *Мы живем в эпоху **шестого массового вымирания*** (оценочные эпитеты, преувеличение): *за последние десятилетия численность **сотен видов** сократилась до исторического минимума или вовсе нуля* (отсутствие фактических данных, работа с обобщенными цифрами). *Люди уже **спохватились*** (оценочное просторечие) *и пытаются замедлить эти процессы, однако чтобы защитить **редкий вид*** (оценочные эпитеты), *нужно точно установить причину, по которой тот оказался в **бедственном** положении* (оценочные эпитеты). (<https://nplus1.ru/material/2021/02/04/true-ecodetective>);

3) нейтральная тональность: ***Специалисты лаборатории*** (средства эвиденциальности – указание на источник) *радиоуглеродного анализа*

в немецком Мангейме, **исследовав так называемый** (элемент официально-делового стиля) *Большой Шигирский идол — древнейшую известную* (объективные эпитеты) *деревянную статую в мире, — пришли к выводу, что его возраст составляет около 11 тысяч лет.* (фактический материал — цифры) (<https://nplus1.ru/material/2015/09/05/idoldating>); **При текущих темпах** (элемент официально-делового стиля) *антропогенных выбросов парниковых газов к 2040–2060 годам интенсивность фотосинтеза в биомах* (элемент научного стиля) *суши снизится, и их способность поглощать углерод упадет в среднем на 44 процента, а к 2070–2090 годам уже на 49 процентов* (фактический материал — цифры). Таким образом, уже к середине века **способность экосистем суши поглощать углерод и нивелировать последствия** (элемент научного стиля)... (<https://nplus1.ru/news/2021/01/14/land-carbon-sink>).

Второй, оказавшейся устойчивой особенностью публикаций, стало упоминание страны в материалах, что свидетельствует о сохранении традиций научной журналистики в отечественных интернет-изданиях, которые начали формироваться еще М. В. Ломоносовым: особое внимание уделяется отечественной науке и роли научного знания в жизни российского общества. На это указывают результаты контент-анализа: в каждом из проанализированных научно-популярных интернет-изданий в рамках анализируемого периода высокое количество статей с упоминанием России (см. Приложение А, Приложение Б, Приложение В). Сопоставимый процент упоминания других конкретных стран обусловлен требованиями научной коммуникации: использование различных средств эвиденциальности²⁵² как указание на источник информации и характеристика ее достоверности и точности.

Проиллюстрируем цитатами: *Расщепление урана было открыто в 1938 году немецкими химиками Отто Ганом и Штрассманом <...> Энрико Ферми,*

²⁵² Выровцева Е. В., Самсонова А. А. Функции эвиденциальности в речевой модели возражения (научно-популярный медиадискурс) // Вест. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. – 2023. – Т. 1. – № 1 (40). – С. 132–138.

физик **итальянского происхождения**, работал, облучая нейтронами тяжелые ядра <...> **В Советском Союзе** в 1946 году под руководством Игоря Василевича Курчатова был запущен первый атомный реактор Ф-1 (<https://postnauka.org/video/156322>); Значительные произведения нет-арта принадлежат **российским художникам** Ольге Лялиной и Алексею Шульгину (<https://postnauka.org/longreads/156867>); В 1963 году Нобелевская премия по химии была вручена Джулио Натта и Карлу Циглеру (страна, национальность не указаны) (<https://postnauka.org/video/156838>); начал строиться 8 июня 2021 года в городе **Северск Томской области** (<https://postnauka.org/wtf/156666>); На днях в Интернете (в том числе и в его **российском сегменте**) <...> на вопросы участников игры ответит некий «**мексиканский демон Чарли**» (<https://naked-science.ru/article/psy/sotsseti-zakhvatila-novaya-okk>); Выдающийся **британский физик-теоретик** Стивен Хокинг <...> В своем последнем материале Стивен Хокинг совместно с Томасом Эртогом из Левенского университета (**Бельгия**)... (<https://naked-science.ru/article/sci/v-posledney-state-stiven-hoking>); Мир захватила очередная волна расизма по отношению к гражданам **КНР** <...> Тем более что **Китай** – одна из самых могучих держав планеты <...> **Японцы** устроили в **Китае** настоящий геноцид <...> Особенно к этническим казахам, которые исторически проживают на границе **Китая** и **Казахстана** (<https://naked-science.ru/article/psy/zheltaya-ugroza>); Группа физиков-теоретиков из **США, Канады** и **Египта** провела новый расчет диапазона энергий (<https://nplus1.ru/news/2015/03/18/string-theory>); Сейчас в **России** создается экспертная группа по правовым вопросам космической деятельности <...> Второй крупный игрок – Deep Space Industries, также частная **американская** компания, пользующаяся поддержкой правительства **Люксембурга** (<https://nplus1.ru/material/2018/04/12/cosmic-mining>); Весьма активно проявляется и на территории **России** <...> Жарким летом 2010 года, когда **Москву** заволочло смогом лесных пожаров <...> Так, например в **Германии**

и на юге Европы метеослужбы используют такой параметр (<https://nplus1.ru/material/2021/04/30/out-climate-cast>).

Таким образом, мы убедились, что особенностью научно-популярной журналистики является ее ориентация на совмещение двух одновременно значимых функций – образовательно-просветительской и рекреативной. Посредством этого реализуется коммуникационная цель данного тематического направления – популяризация науки и научного знания. Опираясь на описанную Д. С. Ильченко модель научно-популярного издания и медиаэстетический подход к анализу журналистских материалов, мы систематизировали единицы анализа, которые позволят зафиксировать трансформацию научно-популярной журналистики с позиций автора и адресата научно-популярного интернет-издания. Главным методом проведения исследования выбран комплексный анализ, объединяющий типологический, функциональный и контент-анализ, примененный к базе из 1800 публикаций научно-популярных интернет-изданий «Постнаука», Naked Science и N+1 и 12 423 публикаций сообществ указанных проектов в социальной сети ВКонтакте.

Обоснованы и описаны выбранные критерии анализа – тематическая характеристика интернет-издания и ранжирование популярности тем (в том числе с учетом мониторинга аккаунтов социальной сети «ВКонтакте»), способы представления текста в условиях цифровой среды, жанровая характеристика интернет-издания, объем материала, рубрикация, статус автора, теги, упоминание страны, цитирование научных источников, эмоциональная тональность. Также по результатам анализа эмпирической базы мы обнаружили, что часть особенностей научно-популярного журналистского текста не претерпела значительных изменений – создатели научно-популярных материалов придерживаются позитивной или нейтральной эмоциональной тональности и уделяют особое внимание российской науке и ее достижениям на протяжении всего анализируемого периода.

2.2 Трансформация типа адресата научно-популярного интернет-издания

Современное медиапространство характеризуется наличием множества общественных групп со специфическими, объединяющими их, запросами на тип и способы получения информации, что дает возможность типологизировать адресата тиражируемых медиатекстов. Различные исследователи подчеркивают важность адресата для прагматики высказывания, используя различные термины: «фактор адресата» (Н. Д. Арутюнова), «гипотеза журналиста об адресате» (Л. Р. Дускаева), «образ адресата» (Т. Л. Каминская)²⁵³. По мнению Т. Л. Каминской, под образом аудитории подразумевается «мысленно конструируемый автором образ адресата, для которого предназначен данный текст²⁵⁴». В указанную категорию исследователь включает следующие признаки: наличие в тексте оппозиции, ориентацию на речевой опыт аудитории, элементы, репрезентующие картину мира, и элементы, характеризующие стиль жизни и социальный статус²⁵⁵. Тип адресата соотносится с типом автора, и обе категории обладают текстообразующим потенциалом: «Жанровая гипотеза журналиста об адресате, представленная прежде всего типовыми информационными запросами, детерминирует типовые целеустановки произведений»²⁵⁶. Особую роль ориентации на аудиторию в современном медиадискурсе подчеркивает и Ю. С. Воротникова: «у пользователя появляется возможность регулировать процесс коммуникации, задавая

²⁵³ См., например: Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Изв. Академии наук СССР. Сер. лит. и яз. – 1981. – Т. 40., № 4. – С. 356–367; Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М. Н. Кожинной. – СПб.: Филол. факультет, 2012; Каминская Т. Л. Структура категории «Образ адресата массовой коммуникации» // Вест. Челяб. гос. ун-та. – 2008. – № 12. – С. 47–55; Шмелева Т. В. Речевой жанр // Русистика. – 1990. – № 2. – С. 20–32.

²⁵⁴ Каминская Т. Л. Структура категории «Образ адресата массовой коммуникации» // Вест. Челяб. гос. ун-та. – 2008. – № 12. – С. 48.

²⁵⁵ Там же. С. 49.

²⁵⁶ Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров... С. 65.

не только тематику дискурса, но и определяя границы дискурсивной деятельности и ход ее реализации»²⁵⁷.

Обобщая все эти подходы и помня то, что нас интересует именно типологическая модель научно-популярного интернет-издания, мы апеллируем понятием «тип адресата», особенности которого и позволит выявить проведенный анализ, основанный на комплексной методике.

В данном параграфе мы рассмотрим аудиторный аспект (тип адресата) с учетом медиаэстетического подхода, обратившись к ранее сформулированным и описанным критериям: тематической характеристике издания и ранжированию популярности тем издания (в том числе с учетом мониторинга аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте»), объему медиатекста, способам его представления в условиях цифровой среды. Таким образом, основными единицами анализа при описании типа адресата были тема и объем публикации, теги, мультимедийные элементы, упрощающие приемы.

При анализе тематической характеристики выбранных изданий мы будем исходить из тематических характеристик публикаций и системы редакционных тегов. Обратим внимание, что тематическая характеристика или тематический маркер присваивались тексту в ходе дискурс-анализа материала нами лично, исходя из содержательных особенностей публикации и рассматриваемых в ней вопросов. Некоторым текстам было присвоено сразу несколько тематических маркеров, если материал носил междисциплинарный характер или освещал перечень вопросов из разных областей научного знания.

В то же время редакционные теги были присвоены тексту автором публикации или модератором, разместившим анализируемый материал на интернет-ресурсе. Мы лишь фиксировали указанную информацию, чтобы проанализировать ее в дальнейшем.

Начнем с проекта «Постнаука», который позиционируется как универсальный научно-популярный журнал, что указывает на наиболее

²⁵⁷ Воротникова Ю. С. Параметры новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвузовский сб. науч. трудов. Выпуск 4. – Орел : Орлов. гос. институт культуры, 2006. – С. 43.

развернутый и масштабный перечень тем. Нами было обнаружено 27 тематических маркеров, которые в процентном соотношении распределились следующим образом:

Таблица 2 «Постнаука»: тематическая характеристика публикаций

Тема	2015	2018	2021
анатомия	0	3,47	4,27
археология	1,2	2,89	0,9
астрономия	6,2	3,18	0,44
биология	7	17,06	16,62
генетика	2,9	1,16	0,67
география	1,2	0,58	0
геология	0	2,02	0
история	14,5	7,8	5,17
культурология	7	5,5	10,79
лингвистика	5,1	0,86	1,8
математика	1,2	3,18	1,57
медиа	2,2	3,47	2,7
медицина	1,2	0,86	13,94
наука	0	0	1,12
образование	0	2,31	2,02
политология	5,5	0,58	2,7
психология	7	9,25	6,3
религиоведение	0,5	0,58	1,12
социология	6,4	3,47	7,2
технологии	1,6	15,03	5,17
физика	11,6	8,09	4,04
филология	2,9	1,73	3,14
философия	8,3	2,31	2,7
химия	0,5	2,02	1,8
экология	2,2	0,86	1,35
экономика	2,6	1,16	2,47
юриспруденция	1,2	0,58	0

Анализ представленных в таблице данных позволяет сделать вывод о том, что ряд тем остается в центре внимания указанного проекта на протяжении всего рассматриваемого периода – это психология, социология, медиа, математика, культурология. При этом зафиксировано снижение внимания авторов к ряду естественных наук – физика, астрономия, и некоторым гуманитарным наукам – история, лингвистика, политология, философия. Также часть тем, редко появляющихся и ранее, к концу анализируемого периода перестает фигурировать в публикациях на сайте – это

география, геология, юриспруденция. В то же время усиливается внимание к анатомии, биологии, медицине, религиоведению, технологиям.

При анализе редакционных тегов, используемых в публикациях издания «Постнаука», мы учитывали только те теги, которые упоминались не менее десяти раз в подборке публикаций хотя бы за один анализируемый год (ввиду их большого количества, так как одна публикация на сайте включает от 3 до 10 тегов). Данные представлены в Таблице 3.

Таблица 3 «Постнаука»: редакционные теги

Тема	2015	2018	2021
астрономия	16	9	0
астрофизика	15	3	0
биология	27	39	33
гендер	2	0	12
гуманитарные науки	86	40	42
данные	0	14	6
естественные науки	30	42	68
журнал	85	115	143
интернет	2	16	4
искусственный интеллект	5	14	2
история	67	29	16
квант	8	7	10
когнитивная психология	14	29	16
культура	17	15	12
лингвистика	18	2	5
математика	5	12	2
медицина	10	5	34
мозг	9	21	6
обучение	0	17	4
политика	10	4	6
политическая философия	14	1	1
психология	18	6	33
Россия	17	4	1
социальные науки	14	15	40
социология	23	15	18
спорт	0	1	10
технологии	10	33	8
точные науки	43	65	18
физика	42	22	15
философия	57	15	6
экономика	9	4	15
элементарная частица	16	5	3
язык	17	7	10
языкознание	16	4	8

Полученная статистика позволяет ранжировать теги от стабильно используемых авторами материалов на протяжении всего анализируемого периода до тех, которых становится меньше и которые исчезают. К стабильно востребованным относятся теги *социология, культура, когнитивная психология, технологии, мозг, квант*. Заметно снижается частотность упоминания группы тегов «гуманитарные науки» – *философия, история, политика, политическая философия*, «точные науки» – *физика, элементарная частица, астрофизика, математика* и отдельных областей знания – *лингвистики (язык, языкознание), астрономия*. Авторы публикаций в рамках анализируемого периода увеличивают частотность обращения к следующим тегам: *естественные науки, биология, психология, социальные науки, медицина, журнал, обучение, интернет, данные, экономика, гендер, спорт*.

Таблица 4 представляет результат сопоставления данных, полученных путем дискурс-анализа тематических маркеров публикаций и контент-анализа частотности использования редакционных тегов.

Таблица 4 Сопоставительный анализ динамики тематических изменений издания «Постнаука»

	Упомянуты реже	Упомянуты стабильно	Упомянуты чаще
тематическая характеристика	физика, астрономия, философия, история, лингвистика, политология, геология, юриспруденция, география, генетика, экология	психология, социология, медиа, математика, археология, филология, экономика, культурология	биология, медицина, анатомия, технологии, религиоведение, образование, химия, наука
редакционные теги	история, философия, точные науки, физика, лингвистика, Россия, язык, астрономия, элементарная частица, языкознание, астрофизика, политическая философия, политика, гуманитарные науки, искусственный интеллект, математика	социология культура, когнитивная психология, технологии, мозг, квант	биология, естественные науки, психология, социальные науки, медицина, журнал, обучение, интернет, данные, экономика, гендер, спорт

Зафиксируем, что выводы, полученные разными методами исследования, совпадают и указывают на снижение популярности следующих наук: физика, астрономия, философия, история, лингвистика, политология. В зоне стабильного интереса остались психология, социология и культурология. Увеличилось внимание к биологии, медицине и образованию. Мы можем предположить, что данная тенденция связана с социальными изменениями: в 2019–2020 годах в связи с распространением нового заболевания covid-19, спровоцировавшего пандемию и локдаун в России и других странах, увеличился запрос аудитории на информацию медицинского характера, дистанционное образование и самообразование. Тематическая трансформация издания всегда обусловлена потребностью в новой информации со стороны адресата.

При определении типа адресата издания целесообразно рассмотреть и аккаунт научно-популярного массмедиа в социальной сети «ВКонтакте» – «Постнаука» (<https://vk.com/postnauka>). Статистические данные сведены в таблицу.

Таблица 5 Общая статистика сообщества «Постнаука» во «ВКонтакте»

	2015	2018	2021
Количество постов	4015	6 386	2 022
Количество лайков	635 179	682 696	276 931
Количество репостов	93 230	85 003	186 241
Количество комментариев	54 442	53 301	40 754
Количество просмотров	нет статистики	120 295 570	44 873 031
Лайков в среднем	158	106	136
Репостов в среднем	23	13	92
Комментариев в среднем	13	8	20
Просмотров в среднем	нет статистики	18 837	22 192
Мультимедийные элементы	иллюстрации – 3581 единиц; видео – 188 единиц; gif – 183 единицы; текст со ссылкой – 44 единицы; текст – 19 единиц.	иллюстрации – 2749 единиц; текст со ссылкой – 2559 единиц; видео – 717 единиц; gif – 290 единиц; текст – 71 единица.	иллюстрации – 1295 единиц; текст со ссылкой – 504 единицы; видео – 155 единиц; gif – 62 единицы; текст – 6 единиц.

Обращает на себя внимание тот факт, что в аккаунте «Постнаука» во «ВКонтакте» к 2021 году значительно уменьшается общее число постов. При этом увеличивается среднее количество просмотров, лайков, репостов и комментариев, что указывает на интерес адресата к публикуемому контенту и его одобрение. Возможно, редакцией проекта был сделан выбор в пользу качественной проработки постов, а не их количества (на что указывает и процентное соотношение наличия мультимедийного контента в публикациях). Пиковый год по вниманию аудитории (по количеству лайков, репостов, комментариев, просмотров в среднем) – 2021 год.

Рассмотрим результаты анализа по самым популярным и непопулярным записям в сообществе «Постнаука»: мы выбрали по пять записей, набравших наибольшее (Таблица 6) и наименьшее (Таблица 7) количество лайков в 2012, 2018 и 2021 годах. Это позволит охарактеризовать тип адресата: что вызывает интерес и что игнорируется им, а также проследить, как менялся его запрос на тип информации и способы ее представления.

Таблица 6 Самые популярные публикации сообщества «Постнаука» во «ВКонтакте»

год, лайки	тема	заголовок	упрощающие приемы / эмоциональная тональность	мультимедийные элементы	медиаэстетические компоненты
2021 940	биология	Рассказываем, как Рита Леви-Монтальчини за 103 года жизни успела стать нобелевским лауреатом, пожизненным сенатором Италии и повелительницей клеток.	сторителлинг / нейтральная	– фотография; – ссылка на статью.	– контрастное изображение (темный фон и женщина в белом); – портрет, снятый средним планом; – улыбка (эмоции).
2021 935	антинаучные заблуждения, медиа	Что смотреть: 13 фильмов и сериалов о теориях	отсутствуют /	– мем; – ссылка на статью.	– текстовая шутка; – мем с двумя изображениями

		заговора или на их основе	позитивная (юмор*)		эмоциональной обезьянки (коллаж).
2021 888	физика	Не рекомендую урановую диету, вместо этого объясняем, как урановая руда превращается в топливо для АЭС, что происходит с отходами, что происходит вокруг реактора:	примеры из бытовой сферы / позитивная (юмор)	– мем; – ссылка на статью.	– мем со скриншотом из твиттера и поисковым запросом; – шутка текстовая про уран.
2021 879	физика	Фейнмановская формулировка квантовой механики, квантовые симуляции и методы – объясняем сложности:	отсутствуют / позитивная (юмор)	– мем; – ссылка на статью.	– мем (коллаж из двух фотографий с женщиной); – шутка про квантовые технологии.
2021 839	психология	Психолог Кирилл Хломов о теориях социализации, семье как социальном институте и проблемах социализации детей:	отсутствуют / позитивная (юмор)	– мем; – ссылка на статью.	– мем (коллаж из двух изображений); – шутка про современных асоциальных людей.
2018 904	биология	«Национальность (или этническая принадлежность) не прищита к генам, это явление не биологическое, а культурное.	разговорный сленг / негативный тон (стилистически маркированная лексика).	– иллюстрация; – ссылка на статью.	– черно-белое изображение «гена» с лицом и цитатой; – стиль комикса.
2018 913	история	Десять лекций о Средневековье	–	– 10 ссылок на материалы;	– 10 видео от 10 до 15 минут;

*Под юмором мы понимаем незлобивую насмешку, добродушный смех, проникнутое таким настроением отношение к чему-нибудь (см. Толковый словарь Д. Н. Ушакова)

				– 10 видео.	– в кадре разные лекторы на белом фоне; – планы средний и крупный; – контраст.
2018 1740	физика, смерть ученого	Умер физик Стивен Хокинг (1942 — 2018).	сторителлинг / позитивный тон (стилистически маркированная лексика).	фотография	– фотография Хокинга в полете без гравитации (с ним три человека); – контраст (белый-синий); – динамика; – эмоции (улыбка).
2018 889	психология	Рассказываем о причинах и проявлениях депрессии, состоянии апатии и фазах смены настроения:	примеры из бытовой сферы / нейтральной	– иллюстрация; – ссылка на статью.	– четыре контрастных цвета; – стиль комикса; – изображение человека с собакой.
2018 848	экономика	Не будем забывать классику — лекция Александра Павлова О КРИТЕРИИ Х ВЫБОРА ПРАВИЛЬНО Й ШАУРМЫ:	отсутствуют / позитивный тон (юмор)	видео	– продолжительность 4 минуты; – чередование средних и крупных планов; – контраст (белый фон и человек в черном); – активная жестикуляция.
2015 808	математика	Мнения экспертов ПостНауки об основных проблемах преподавания математики в средней школе	примеры из бытовой сферы / позитивный тон (юмор)	– фотография; – ссылка на материал.	– средний план, низкое качество фотографии; – детский сад: преподаватель и пять школьников; – в стиле комикса героям приписаны смешные высказывания; – нет эмоций на лицах.
2015 818	история	Зачем в Средневековье	отсутствуют /	– иллюстрация;	– иллюстрация «под старину»

		е умерших правителей в течение нескольких дней выставляли сидящими на троне? Рассказывает историк Михаил Бойцов	позитивный тон (юмор)	– ссылка на материал.	с мертвым королем и слугами; – в стиле комикса герою приписано смешное высказывание.
2015 977	биология	Это личинка синей падальной мухи. И что-то она не видит ваших лайков.	отсутствуют / позитивный тон (юмор)	– фотография	– личинка под микроскопом; – высокое качество; – юмористический эффект достигнут за счет смешного выражения «лица» личинки; – контраст желтого и синего.
2015 848	Без привязки к определенной области знания	Лучшие книги, рекомендованные экспертами ПостНауки из области их исследований с объяснениями, почему ту или иную книгу важно и необходимо прочитать. Все от астрофизики до теории эволюции.	отсутствуют / позитивный тон (стилистически маркированная лексика)	– иллюстрации; – ссылка на материал.	– изображение книг затемнено; – текст на фоне.
2015 848	лингвистика	Лекция лингвиста Александра Пиперски о языке эльфов Средиземья, лингвистических особенностях новояза и клингонских	отсутствуют / позитивный тон (стилистически маркированная лексика)	– иллюстрации; – ссылка на материал.	– серый фон с надписями на трех языках.

		переводах пьес Шекспира			
--	--	-------------------------	--	--	--

Результаты анализа демонстрируют, что интерес адресата в 2015 году сосредоточен на математике, истории, биологии, лингвистике и науке в целом (текст-рекомендация); в 2018 году – на биологии, истории, физике, психологии и экономике; в 2021 году – на физике (2 записи), биологии, психологии и медиа. Подавляющее большинство популярных записей (14 из 15) характеризуются использованием открыто выраженной эмоциональной тональности и/или содержат приемы упрощения информации; во всех отфильтрованных медиатекстах есть один или несколько мультимедийных элементов. Большая часть (11) постов характеризуются позитивной тональностью или содержат средства комического. Это свидетельствует о таких особенностях типа адресата, как стремление получать информацию о научных фактах в доступном и привычном для цифровой среды формате, в котором важную роль играет экспрессивность подачи информации и развлекательная функция.

Рассмотрим перечень самых непопулярных записей в сообществе «Постнаука», которые отобраны по количеству лайков от пользователей в период 2015, 2018 и 2021 годов:

Таблица 7 Самые непопулярные публикации сообщества «Постнаука» во «ВКонтакте»

год, лайки	тема	заголовок	упрощающие приемы / эмоциональная тональность	мультимедийные элементы	медиаэстетические компоненты
2021 13	технологии (тест)	Общественного транспорта становится все больше...А как все начиналось?	пример из бытовой сферы / позитивный (стилистический и маркированная лексика)	– ссылка на тест	–
2021 15	информация о работе	Вакансия на ПостНауке!	–	– иллюстрация; – ссылка на вакансию.	– цифровой рисунок;

					– желтый фон с белой фигурой существа с улыбкой; – черный текст; – контраст.
2021 15	реклама курсов ПостНауки	Курсы Академии ПостНауки — с таким подарком и Будда отметил бы Рождество!	пример из бытовой сферы / позитивный (юмор, стилистический и маркированная лексика).	– 3 иллюстрации; – ссылка на курсы.	– синий яркий фон с зелеными контурами геометрических фигур; – на подложке текст и 2 скриншота с сайта.
2021 15	информация о работе	Хотите ли вы в Новом году завести интересные знакомства, создавать крутые проекты, узнать много увлекательных фактов и получать за это чеканные монеты?	разговорный сленг / позитивный (риторические приемы)	– иллюстрация; – ссылка на вакансию.	– цифровой рисунок; – желтый фон с белой фигурой существа с улыбкой; – черный текст; – контраст.
2021 17	медицина (тест)	Сможете одолеть вирус?...или уже одолели? Проверьте ваши шансы:	интерактив / позитивный (риторические приемы, императив)	– ссылка на тест	–
2018 8	технологии (тест)	Игра и реальность: тест о технологиях на грани фантастики	–	– ссылка на тест; – скриншот из игры.	– цифровой рисунок; – контраст (затемнение, белый текст и оранжевые полосы); – изображение человека с техникой
2018 11	экономика	Продай биткоин!	отсутствуют / позитивный (риторические приемы, императив)	– ссылка на материал	–
2018 12	технологии	Роботы проводят	пример из бытовой	– ссылка на материал	–

		научные исследования, трудятся на производстве, воюют и лечат людей. Из чего сделаны новые компаньоны человека, как они функционируют и как изменят нашу жизнь?	сферы / нейтральная		
2018 12	анонс подкаста	Подключайтесь !	отсутствуют / позитивный (риторические приемы, императив)	– видеоподкаст	– длительность: 8:13; – чередование среднего и крупного планов; – три человека в кадре; – светлый стол на сером фоне; – среднее качество.
2018 12	реклама проекта	Подписывайтесь на наши каналы в Телеграме!	отсутствуют / позитивный (риторические приемы, императив)	– ссылки на аккаунты; – фотография.	– черно-белый портретный снимок с 3 мужчинами в костюмах с разными устройствами для связи; – двое смотрят на зрителя, улыбаются; – средний план.
2015 6	открытие нового ресурса	ПостНаука открывает Академию	–	– репост записи; – ссылка на материал.	–
2015 16	анонс интерактива	Главный редактор ПостНауки прямо сейчас в режиме реального времени отвечает на вопросы читателей!	отсутствуют / позитивный (риторические приемы, императив)	– ссылка на материал	–

2015 16	анонс события	Сегодня в 16:30 у наших друзей из МИСиС состоится очередная лекция из цикла «Рождественские лекции».	отсутствуют / позитивный (стилистический и маркированная лексика)	– ссылка на встречу; – изображение.	– голубой и синий тон подложки; – текст анонса; – геометрический узор (оранжевый), контрастный.
2015 17	анонс курса	Друзья! Уже сегодня вечером в Академии ПостНауки состоится первое занятие курса Павла Умрюхина «Эмоции и здоровье: как управлять стрессом»!	отсутствуют / позитивный (риторические приемы, императив)	– ссылка на встречу; – изображение.	– контрастное изображение (синее небо и белая чайка); – текст с анонсом.
2015 18	вакансия	В ПостНауку СРОЧНО требуется МОТИОН-ДИЗАЙНЕР для разовой работы!	отсутствуют / позитивный (риторические приемы, императив)	– изображение	– серая подложка с геометрическим рисунком; – желтый текст на английском.

На основе сопоставления полученных данных прослеживается очевидная тенденция во всех анализируемых датах: адресат не проявляет интереса к информационным постами о проекте «Постнаука» и к анонсам событий. Три поста (20 %) в данной подборке – это тесты по медицине и технологиям, к которым адресат так же остался равнодушным, несмотря на то, что это актуальные для него темы и представлены они в интерактивном игровом формате. Низкое количество лайков у постов об экономике и технологиях может быть объяснено как раз отсутствием у данных записей мультимедийных элементов – это 6 из 15 постов (40 %).

Таким образом, анализ постов издания «Постнаука» в социальной сети «ВКонтакте» подтвердил корреляцию между самыми популярными темами, представленными на сайте и отмеченными пользовательскими реакциями. Внимание адресата к технологиям и медиа сохраняются на протяжении всего

исследуемого периода, на что указывают и публикации авторов, и ответная реакция адресата. В то же время интерес к медицине, биологии и психологии постепенно возрастает, а к астрономии, лингвистике и истории – снижается. Особое место занимает физика как направление в тематической характеристике издания: авторы реже размещают публикации о физике на сайте издания, однако адресат сохраняет интерес к теме в социальных сетях.

Результаты исследования позволяют говорить о трансформации запросов адресата, которого, во-первых, привлекают научные области с прагматической составляющей – анатомия, биология, медицина, психология, социология, технологии, и, во-вторых, такие темы, в которых, как правило, важное место занимает развлекательный компонент – культурология, религиоведение. Снижение интереса к некоторым естественным и гуманитарным наукам скорее всего объясняется тенденцией дифференциации массмедиа и появлением на медиарынке проектов, специализирующихся на истории, лингвистике, философии, что отражает приведенный в параграфе 1.2 обзор цифровых медиа.

Перейдем к рассмотрению второго медиа из анализируемых – Naked Science. Это научно-популярное интернет-издание, специализирующееся на естественных и технических науках, поэтому, исходя из позиционирования, мы можем предположить, что большая часть публикаций будет посвящена темам данных отраслей научного знания. Всего нами было выделено 20 тематических маркеров, распределение их в процентном соотношении представлено в Таблице 8.

Таблица 8 Naked Science: тематическая характеристика публикаций

Тема	2015	2018	2021
археология	3,95	4,34	5,63
астрономия	7,57	9,92	6,27
биология	23,47	22,05	14,64
география	2,51	2,94	0,69
геология	1,23	0	1,34
история	2,75	4,34	8,63
культурология	3,23	2,48	4,99

медиа	9,25	4,85	6,28
медицина	8,04	12,71	12,49
образование	0,48	0,85	1,07
политология	0,48	0	0,64
психология	3,47	3,64	4,56
псевдонаука и наука	3,4	2,25	4,75
социология	2,99	0	1,98
технологии	16,97	18,1	17,05
физика	3,23	5,73	2,62
филология	0	1,08	0,64
химия	1,48	1,08	0,48
экология	3,23	3,64	4,34
экономика	2,27	0	0,9

В центре внимания авторов интернет-издания на протяжении всего исследуемого периода остаются следующие темы: технологии, физика, политология, геология, химия, социология. При этом снижается внимание к ряду естественных наук – астрономия, география и биология, к экономике и теме медиа, но возрастает интерес к медицине, некоторым социальным наукам – культурология, история, археология, к психологии, экологии, образованию, к проблеме противостояния науки и псевдонауки. Можно заметить, что тематические запросы адресата Naked Science в целом совпадают с запросами аудитории «Постнауки», что обусловлено общими принципами формирования типа адресата специализированного – в нашем случае научно-популярного – интернет-издания.

При анализе редакционных тегов издания Naked Science учитывались те, которые упоминались не менее шести раз в подборке публикаций хотя бы за один анализируемый год, что обусловлено их большим количеством: одна публикация на сайте включает от 5 до 10 тегов. Мы расширили этот параметр с десяти раз (как в случае с изданием «Постнаука») до шести, поскольку авторы Naked Science часто используют уникальные и точечные теги для каждой публикации, из-за чего в анализируемых материалах количество совпадений тегов заметно ниже.

Таблица 9 Naked Science: редакционные теги

Тема	2015	2018	2021
археология	1	0	6
астрономия	1	3	7
биология	1	11	20
вид	1	9	2
вирус	2	2	6
военная техника	2	8	8
вселенная	0	9	0
выбор редакции	4	16	31
ДНК	2	1	8
заболевание	2	6	3
загрязнение	2	6	0
Земля	6	4	3
Илон Маск	0	3	8
интернет	6	1	2
искусственный интеллект	2	7	5
история	5	3	30
квант	0	6	7
Китай	15	3	4
климат	7	6	7
концепт	4	15	0
коронавирус	0	0	16
космос	7	10	11
Марс	3	15	4
медиа	66	7	10
медицина	2	4	16
мозг	6	14	6
наука	93	126	13
оружие	3	8	14
палеонтология	0	0	6
пандемия	0	0	8
психология	4	10	15
ракета	2	2	6
с точки зрения науки	6	12	8
сообщество	0	0	28
США	5	3	10
техника	3	14	16
ученый	7	2	0
физтех	0	6	7
фотогалерея	8	5	0
covid-19	0	0	13
hi-tech	13	12	12
NASA	5	6	2

Сведенные в Таблице 9 данные демонстрируют, что количество упоминаний большей части (23 из 42 тегов – 54,7 %) тегов во время

исследуемого периода увеличивается. К таким относятся: теги медицинской тематики (*коронавирус, covid-19* и т. п.), теги о технике (*оружие, военная техника* и т. п.), теги, маркирующие социальные науки (*археология, история* и т. п.), и другие. В то же время заметно реже используются теги *наука, медиа, загрязнение* и некоторые другие. Показательно, что почти не изменяется частотность использования в 2015–2021 годах тегов *hi-tech, климат, космос, мозг, Марс, вид, вселенная, заболевание, с точки зрения науки*. То есть именно такие объекты и проблемы научной сферы привлекают внимание адресата длительный период.

Таблица 10 показывает соотношение данных анализа медиа Naked Science по выделенным критериям.

Таблица 10 Сопоставительный анализ динамики тематических изменений издания Naked Science

	Упомянуты реже	Упомянуты стабильно	Упомянуты чаще
тематическая характеристика	биология, медиа , экономика, астрономия география	физика, технологии, политология, геология, химия, социология	медицина, археология , филология, образование, антинаука и наука, культурология, история , экология, психология
редакционные теги	наука, медиа , Китай, фотогалерея, ученый, интернет, Земля, концепт, NASA, загрязнение	<i>hi-tech</i> , климат, космос, мозг, Марс, вид, вселенная, заболевание, с точки зрения науки	выбор редакции, техника, биология, психология , оружие, искусственный интеллект, квант, <i>физтех</i> , ракета, палеонтология, военная техника, вирус, археология , Илон Маск, астрономия, пандемия, ДНК, США, история , сообщество, <i>коронавирус</i> , медицина , <i>covid-19</i>

Исследование позволило зафиксировать изменение тем в динамике издания Naked Science: с 2015 по 2021 год снижается количество обращений к медиа, астрономии, географии и связанным с этими темами явлениям (NASA, Китай и т. д.). Возрастает внимание к медицине, археологии, истории,

психологии, образованию. При этом в зоне стабильного интереса адресата остается только сфера технологий. Ранее мы уже высказывали предположение о причинах роста популярности тем медицины и образования. Отметим, что пандемия covid-19 также могла повысить интерес аудитории к психологии (познание себя, выстраивание взаимодействия с близкими во время изоляции, борьба со стрессом и тревогой), что в любом случае отражает актуальные запросы адресата.

Статистика аккаунта научно-популярного массмедиа в социальной сети «ВКонтакте» – Naked Science (<https://vk.com/nakedsci>) представлена в Таблице 11.

Таблица 11 Общая статистика сообщества Naked Science во «ВКонтакте»

	2015	2018	2021
Количество постов	3 169	3 545	4 079
Количество лайков	603 581	364 269	167 476
Количество репостов	75 523	27 765	70 476
Количество комментариев	35 888	56 846	39 574
Количество просмотров	нет статистики	83 934 929	48 960 995
Лайков в среднем	190	102	41
Репостов в среднем	23	7	17
Комментариев в среднем	11	16	9
Просмотров в среднем	нет статистики	23 676	12 003
Мультимедийные элементы	иллюстрации – 3123 единицы; видео – 31 единица; текст – 10 единиц; текст со ссылкой – 5 единиц.	текст со ссылкой – 1805 единиц; иллюстрации – 1643 единицы; видео – 80 единиц; gif – 12 единиц; текст – 5 единиц.	текст со ссылкой – 3000 единиц; иллюстрации – 966 единиц; gif – 41 единица; аудио – 26 единиц; текст – 31 единица; видео – 15 единиц.

Сравнение показателей позволяет увидеть, что пиковый год по вниманию аудитории за анализируемый период – это 2015 год. В 2021 году мы видим увеличение на 22 % количества постов, однако параллельно уменьшается внимание адресата к материалам: количества просмотров,

лайков, репостов и комментариев. Можно предположить, что это обусловлено недостатком мультимедийного контента в оформлении постов: количество публикаций, содержащих только вербальную информацию или текст со ссылкой на публикацию, на сайте возросло с 0,5 % в 2015 году до 74,3 % в 2021-м.

В Таблице 12 описаны наиболее популярные посты интернет-издания в социальной сети.

Таблица 12 Самые популярные публикации сообщества Naked Science во «ВКонтакте»

год, лайки	тема	заголовок	упрощающие приемы / эмоциональная тональность	мультимедийные элементы	медиаэстетические компоненты
2021 445	медицина	«Спутник-V» оказался лучше вакцины Pfizer — но это не мешает России проиграть борьбу с эпидемией	отсутствуют / негативный тон (стилистически маркированная лексика)	– фотография; – ссылка на статью.	– эмодзи молния; – на фотографии крупный план, 2 человека, эмоций не видно (люди сняты со спины в масках); – динамичный процесс (вакцинация); – цвета яркие, контрастные (синий и розовый).
2021 424	археология	На Украине обнаружили кромлех, который старше Стоунхенджа	сравнение / нейтральная	– фотография; – ссылка на статью.	– дальний план с высоты птичьего полета; – статичный предмет (постройка); – цвета яркие, контрастные (зеленый и коричневый).
2021 409	технологии	Boston Dynamics научила своих роботов проходить полосу препятствий как человек	сравнение / нейтральная	– видео; – ссылка на обсуждение.	– динамичный видеоряд (подвижная камера); – средний план; – контрастные цвета (желтый, синий, красный, белый).

2021 387	технологии	Ракетоплан VSS Unity, на борту которого был Ричард Брэнсон, успешно приземлился после суборбитального полета!	отсутствуют / позитивный тон (экспрессия, стилистически маркированная лексика)	– фотография	– эмодзи молния; – средний план; – динамика (движение внутри кадра); – контрастные цвета (белый, синий, зеленый); – статистика на изображении (компьютерная графика).
2021 312	медиа	Опубликован о первое цветное фото Марса, сделанное вертолетом Ingenuity с воздуха	–	– фотография	– дальний план с высоты полета; – статичный предмет (земля) со следами движения марсоходов; – цвета яркие, контрастные (оранжевый, черный и желтый).
2018 1631	анонс журнала	Свежий номер журнала Naked Science уже в продаже	отсутствуют / позитивный тон (стилистически маркированная лексика)	– иллюстрация; – ссылки на журнал.	– обложка журнала и ее изображение на разных устройствах (телефон, планшет); – портрет героя (позитивный, улыбка, снят в профиль).
2018 1569	антинаучные заблуждения	Статья о том, кто и почему верит в теории заговора	отсутствуют / позитивный тон (юмор)	– мем; – ссылки на журнал.	– шуточное изображение с двумя машинами на белом фоне; – шутка о теории плоской земли.
2018 1551	отрывок статьи об антинаучных заблуждениях	Отрывок из статьи про КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ в свежем номере журнала.	–	– скриншот с текстом; – ссылки на журнал.	– текст черный и оранжевый на белом фоне; – три колонки, выравнивание по левому краю.
2018 1528	медицина	В июне 2018 года врачи объявили: им впервые в мире удалось	–	– иллюстрация; – ссылки на журнал.	– цифровое изображение; – контрастное изображение (красный на светлом);

		вылечить женщину от метастазирующего рака молочной железы.			– изображение клетки внутри тела; – высокое качество (детали).
2018 1444	Смерть ученого (физик)	Стивен Хокинг умер на 77-м году своей жизни. Эту информацию подтвердила семья физика.	–	– фотография	– портретный цветной снимок среднего плана; – человек смотрит в камеру, грустный взгляд, полуулыбка; – низкое качество снимка.
2015 3702	астрономия	Затмение: 4 апреля жители Земли увидят «кровавую Луну»	метафорический эпитет («кровавая Луна») / нейтральная	– фотография; – ссылка на статью.	– высокое качество; – контраст (черный и красный); – половина красной луны с кратерами на фоне ночного неба без звезд.
2015 4489	медиа	С ДР, ВК!	разговорный сленг / нейтральная	– фотография; – гиперссылка	– крупный план, портрет Павла Дурова; – эмоции (улыбка, прищур глаз); – черная одежда; – фон светлый, размыт.
2015 5090	технологии	Видео авиакатастрофы в Тайване сегодня	–	– видео	– короткое видео (1:47); – любительская съемка; – низкое качество; – динамика и подвижность камеры.
2015 5479	технологии	Просто эпичное видео	разговорный сленг / позитивный тон (стилистически маркированная лексика)	– видео	– короткое видео (4:00); – контраст (красный и белый); – высокое качество; – динамика, средний план.
2015 7983	астрономия	Время наступления основных моментов солнечного затмения 20 марта	отсутствуют / позитивный тон (юмор, стилистически маркированная лексика)	– 4 скриншота с таблицами	– серый фон; – черный текст; – желтые указатели со странами.

		2015 г. в городах России и соседних стран.			
--	--	--	--	--	--

Таким образом, в 2015 году внимание адресата сконцентрировано на астрономии (2 записи), технологиях (2 записи) и медиа; в 2018 году – на событиях из мира науки (2 записи), борьбе с антинаучными заблуждениями (2 записи) и медицине; в 2021 году – на технологиях (2 записи), медиа, археологии и медицине. Большинство популярных записей (10 из 15 – 66,7 %) использовали способы упрощения информации и/или эмоционально насыщенные средства – лексические и грамматические. Подтвердилось и предположение о том, что аудитория предпочитает мультимедийный формат поста: каждая запись из самых популярных включала один или несколько мультимедийных элементов.

В Таблице 13 сведена информация о самых непопулярных – по количеству лайков – записях в сообществе Naked Science от пользователей в период 2015, 2018 и 2021 годов.

Таблица 13 Самые непопулярные публикации сообщества Naked Science во «ВКонтакте»

год, лайки	тема	заголовок	упрощающие приемы и эмоциональность	мультимедийные элементы	медиаэстетические компоненты
2021 4	результаты конкурса (репост)	Экспертный совет премии «Научный журналист года» завершил голосование в первом туре. В 2021 году в шорт-лист премии вошли следующие авторы	–	– иллюстрация	– 3 эмодзи огня; – 10 эмодзи оранжевого квадрата; – бирюзовый градиентный фон с названием конкурса и спонсоров.
2021 4	анонс мероприятий	Ближайшие научные мероприятия,	–	– иллюстрация – ссылка на статью.	– черно-белая фотография портретная

		которые могут вас заинтересовать			с научными деятелями; – официальный портрет без эмоций.
2021 4	подборка новостей	Посты в разделе «Сообщество» от наших читателей за сегодня	–	– иллюстрация; – ссылка на статью.	– светлая подложка, на которой два скриншота с сайта; – контраст (изображение, черная полоса).
2021 4	обсуждение	Обсуждаем наш новый раздел этим чудесным пятничным вечером. Голосуйте за нас, расскажите о своих впечатлениях:	разговорный сленг / позитивный тон (стилистически и маркированная лексика)	– иллюстрация; – ссылка на статью.	– светлая подложка с названием сайта; – градиентный переход (от светлого к оранжевому).
2021 4	анонс мероприятий	Самые интересные мероприятия, которые можно посетить на этой неделе	–	– иллюстрация; – ссылка на статью.	– контрастный фон (белый, синий, оранжевый); – эмоциональная портретная фотография занимает треть иллюстрации (счастливые лица трех девушек); – средний план; – динамика.
2018 8	анонс подкаста	Подкаст с главными новостями науки за прошедшую неделю	–	– иллюстрация; – ссылка на подкаст.	– контраст серого и красного; – отсутствие эмоций (техника и очки на столе); – надпись с названием подкаста.
2018 9	анонс подкаста	Подкаст с главными новостями науки	–	– иллюстрация; – ссылка на подкаст.	– контраст серого и красного;

		за прошедшую неделю			– отсутствие эмоций (техника и очки на столе) – надпись с названием подкаста.
2018 11	технологии и	Самая популярная соцсеть решила попытаться счастья на рынке криптовалюты. Для этого компания использует свою платформу WhatsApp.	отсутствуют / позитивный тон (стилистическая и маркированная лексика)	– изображение; – ссылка на текст.	– контраст (синий, белый и желтый); – изображение токенов; – низкое качество; – нереалистичность.
2018 13	подборка новостей	Самые важные новости сегодня такие	разговорный сленг / позитивный тон (стилистическая и маркированная лексика)	– иллюстрация; – ссылка на статью.	– темная подложка; – изображение звездного неба и антенны, устремленной вверх; – контраст (изображение, белый и оранжевый текст); – высокое качество.
2018 16	астрономия	Третьего декабря, в 14:31 должен состояться старт ракеты-носителя «Союз-ФГ» с пилотируемым космическим кораблем «Союз МС-11». Трансляцию вы сможете увидеть на нашем сайте.	–	– фотография; – ссылка на статью.	– низкое качество; – фотография с производства: ракета и сотрудники; – контраст (черный, белый, красный и зеленый); – несочетаемость цветов; – нет эмоции, движения.
2015 21	информация о голосовании	Власть народа: почему нам важен ваш голос	–	– иллюстрация; – ссылка на голосование.	– розово-фиолетовая подложка;

					– золотая статуэтка премии; – белый текст с названием премии.
2015 26	медиа	Twitter восстановил работу после сбоя	–	– иллюстрация; – ссылка на статью.	– черный фон с эффектом света лампочки сверху; – белый логотип соцсети.
2015 26	анонс журнала	В приложение Naked Science для Android добавили версию последнего номера журнала для телефонов. Тестируем. Попробуйте скачать и отписаться в комментариях как работает:	отсутствуют / позитивный (риторически е приемы, императив)	– иллюстрация; – ссылка на приложение.	– стоковая фотография (человек с телефоном в руках со спины); – крупный план; – в телефоне изображение рекламируемого журнала; – нет эмоций, динамики.
2015 28	медиа	Facebook запускает виртуального ассистента	–	– иллюстрация; – ссылка на статью.	– стоковая фотография (рука с телефоном); – контраст (темный фон и светлый экран); – крупный план; – в телефоне открыта соцсеть; – нет эмоций, динамики.
2015 28	технологии	Фото дня – 19 мая	–	– фотография; – ссылка на статью.	– средний план; – контраст (рука в белой рубашке и темный фон); – статичное изображение

					устройства в руке; – низкое качество.
--	--	--	--	--	--

Адресат издания Naked Science оценил как самые неактуальные и / или неинтересные посты информационного типа: анонсы, подборки новостей, результаты конкурса, обсуждение и т. п. Также к публикациям, вызвавшим наименьший интерес аудитории, относятся посты о технологиях (в 2018 и 2015 годах), астрономии (2018) и медиа (2015). Стоит заметить, что астрономия и медиа оказались в списке тем, количество упоминаний которых снижается и на сайте в исследуемый период. Анализ непопулярных постов позволяет выделить такие их общие особенности: отсутствие эмоциональной тональности, экспрессивно окрашенной лексики и способов упрощения коммуникации и информации (11 из 15 постов – 73,3 %).

Исследование тематической характеристики издания Naked Science позволяет сделать вывод о совпадении популярных тем по реакции адресата и по упоминанию на сайте – это археология и медицина. При этом технологии как сфера научного интереса, стабильно упоминаемая на сайте на протяжении всего анализируемого периода, характеризуется и стабильным вниманием к ней со стороны адресата в социальных сетях. Астрономия, вызывающая интерес адресата в 2015 году, теряет популярность в 2021 году: низкие показатели реакции пользователей при сокращении авторских публикаций на сайте.

Третьим объектом исследования стало N+1 – научно-популярное развлекательное интернет-издание, обращающееся ко всем сферам научной деятельности, в том числе и к анализу «антинаучных» заблуждений. Данное массмедиа позиционируется создателями как универсальное с широким выбором тем. При составлении тематической характеристики публикаций мы выделили 18 маркеров, что является наименьшим показателем для анализируемых изданий. Процентное соотношение тем представлено в Таблице 14.

Таблица 14 N+1: тематическая характеристика публикаций

Тема	2015	2018	2021
археология	4,96	3,91	11,4
астрономия	10,33	18,26	8,33
биология	14,88	7,83	17,54
геология	–	0,43	1,32
история	9,5	6,96	2,63
культурология	8,27	7,39	0,44
лингвистика	0,41	3,05	1,32
математика	3,31	8,26	1,32
медиа	1,24	3,05	0,88
медицина	2,48	3,48	19,34
наука	2,06	2,61	0,88
психология	2,48	3,04	3,47
социология	0,41	1,3	0,44
технологии	24,8	15,22	14,9
физика	10,33	5,65	7,02
химия	3,72	3,91	3,07
экология	0,41	2,61	5,7
экономика	0,41	3,04	–

Анализ статистических показателей позволяет увидеть трансформацию тематической характеристики: снижается интенсивность упоминания большей части тем (10 тематических маркеров из 18) на сайте. К ним относятся технологии (частотность упоминания данной области заметно снизилась, однако тема все равно осталась в тройке самых популярных), математика, некоторые области естественных наук – астрономия, физика, социальных наук – история, культурология, экономика. В зоне стабильного интереса адресата оказались химия, медиа, социология, лингвистика; возрос интерес к темам биологии, археологии, медицины, психологии, экологии, геологии. Публикаций именно на эти темы в 2021 году стало больше размещаться на сайте.

Рассмотрение редакционных тегов издания N+1 на основе контент-анализа построено на отборе тех тегов, которые упоминались не менее шести раз в подборке публикаций хотя бы за один анализируемый год (ввиду их большого количества, так как одна публикация на сайте включает от 5 до 10 тегов). Авторы, как и в случае с изданием Naked Science, довольно часто

обращаются к уникальным тегам, указывающим на узкую область, в каждой публикации, что приводит к их редкому совпадению в контексте сопоставления всех материалов. Данные представлены в Таблице 15.

Таблица 15 N+1: редакционные теги

Тема	2015	2018	2021
антропология	0	10	9
археология	11	6	18
астрономия	0	25	9
биология	4	21	31
гаджет	9	0	8
дрон	8	4	11
зоология	0	1	27
история	16	21	8
климат	0	5	17
коронавирус	0	1	11
космические дневники	11	1	0
космонавтика	1	21	11
космос	31	0	0
красота	2	14	6
лингвистика	0	8	3
математика	2	16	1
медицина	0	9	44
мезонин	3	12	7
наука	129	6	0
оружие	19	5	5
палеонтология	0	1	6
партнерский материал	0	57	20
психология	1	10	8
разное	29	0	0
робот	8	4	11
социология	0	8	1
технологии	26	0	0
физика	12	23	15
химия	1	9	5
хроника	0	0	8
экология	0	5	17

Полученные результаты наглядно демонстрируют, что лишь небольшая часть тегов (7 из 31 – 22,6 %) утратила популярность: *наука, космос, технологии, история* и некоторые другие. Небольшое число тегов (8 из 31 – 25,8 %) осталось в зоне стабильного интереса – *физика, робот, математика, красота, химия* и другие. Большинство тегов в период с 2015 по 2021 год показало рост упоминания, то есть они стали более востребованы адресатом.

Часть из них можно отнести к области естественных наук – *биология, медицина, астрономия* и др., некоторые – к социальным и гуманитарным наукам – *археология, социология, психология, лингвистика*.

Результаты сопоставления тематических маркеров и редакционных тегов сформированы в Таблицу 16.

Таблица 16 Сопоставительный анализ динамики тематических изменений издания N+1

	Упомянуты реже	Упомянуты стабильно	Упомянуты чаще
тематическая характеристика	технологии , <i>астрономия</i> , физика, история , культурология, математика, наука , экономика	химия , <i>медиа</i> , социология, лингвистика	биология , археология , медицина , экология , геология, психология
редакционные теги	наука , <i>космос</i> , разное, технологии , <i>оружие</i> , история , <i>космические дневники</i>	физика, <i>гаджет</i> , дрон, <i>робот</i> , математика, красота, химия , мезонин	археология , партнерский материал, астрономия, биология , космонавтика, <i>антропология</i> , психология , медицина , лингвистика, социология, зоология, климат, экология , <i>коронавирус</i> , хроника, палеонтология

Таким образом, с 2015 по 2021 год адресатом издания N+1 стабильно были востребованы темы химии и медиа. При этом заметна динамика в изменении тематических интересов: снижается количество публикаций о технологиях, истории, астрономии и науке в целом; растет интерес к биологии, археологии, медицине, экологии, психологии. Это позволяет увидеть специфику редакционной политики по формированию актуальной тематической повестки, отражающей интересы и запросы адресата.

Обратимся к анализу аккаунта издания N+1 в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/nplusone>). Статистические данные сообщества в анализируемый период представлены в Таблице 17.

Таблица 17 Общая статистика сообщества N+1 во «ВКонтакте»

	2015	2018	2021
Количество постов	3009	5 255	4 681
Количество лайков	221 941	515 715	269 618
Количество репостов	18 801	36 392	113 426
Количество комментариев	25 389	37 202	22 005
Количество просмотров	нет статистики	85 053 887	60 876 246
Лайков в среднем	73	98	57
Репостов в среднем	6	6	24
Комментариев в среднем	8	7	4
Просмотров в среднем	нет статистики	16 185	13 004
Мультимедийные элементы	иллюстрации – 2971 единица; текст со ссылкой – 26 единиц; текст – 7 единиц; видео – 2 единицы; gif – 3 единицы.	текст со ссылкой – 3230 единиц; gif – 1360 единиц; иллюстрации – 567 единиц; видео – 81 единица; аудио – 9 единиц; текст – 8 единиц.	текст со ссылкой – 3126 единиц; gif – 820 единиц; иллюстрации – 613 единиц; видео – 117 единиц; текст – 5 единиц.

Сопоставление сведений показывает, что в сообществе издания N+1 увеличивается количество постов (на 35,8 %) и репостов (в 4 раза), но заметно снижается среднее количество лайков (на 22 %) и комментариев (в 2 раза). Результаты вполне сопоставимы с результатами анализа Naked Science и позволяют предположить, что резкое снижение пользовательских реакций связано с уменьшением количества мультимедийного контента: если в 2018 году лишь 1 % публикаций не содержал мультимедийных элементов, то к 2021 году число таких публикаций увеличилось до 66,8 %.

Характеристики публикаций, получивших наибольшее количество лайков в аккаунте социальной сети издания N+1 анализируемого периода, показаны в Таблице 18.

Таблица 18 Самые популярные публикации сообщества N+1 во «ВКонтакте»

год, лайки	тема	заголовок	упрощающие приемы / эмоциональная тональность	мультимедийные элементы	медиаэстетические компоненты
2021 550	медицина	Израильская компания CorNeat Vision успешно имплантировала полностью искусственную роговицу своему первому пациенту	отсутствуют / позитивный тон (стилистическая и маркированная лексика)	– ссылка на материал; – гифка.	– контраст (белое устройство крупным планом на черном фоне); – динамичный видеоряд.
2021 522	сообщение о работе редакции	Друзья, спешим вам сообщить, что наше издание стало победителем VII Всероссийской премии «За верность науке» в категории «Лучшее электронное СМИ о науке»!	отсутствуют / позитивный тон (стилистическая и маркированная лексика, экспрессия)	– фотография	– дальний план; – черная сцена с золотыми буквами; – маленькие фигурки людей.
2021 491	геология	Собрали для вас небольшую галерею разных почв	прецедентный текст / нейтральная	– 7 фотографий; – ссылка на материал.	– 7 фотографий почв с линейкой; – контрастные цвета: черный, белый и оранжевый; – любительская съемка.
2021 471	биология	Многие животные практикуют аутономию — то есть избавляются от определенной части тела в случае опасности.	пример из бытовой сферы / нейтральная	– гифка; – ссылка на материал.	– контрастное видео: белый тон и два темных объекта; – движение слизи в кадре; – крупный план; – низкое качество съемки.
2021 400	технологии	Улицы Хельсинки начал подметать автономный робот-пылесос	–	– фотография; – ссылка на материал.	– робот-пылесос на улице; – контраст: природа, зелень и серый

					металлический корпус робота; – высокое качество.
2018 2197	поздравление, математика	Поздравляем вас с наступающим 2019 годом!	отсутствуют / позитивный тон (стилистическая и маркированная лексика, экспрессия)	– изображение	– оранжевая градиентная подложка со снежинками; – черный текст с поздравлением и математическим фактом.
2018 989	поздравление	–	–	– изображение	– оранжевая подложка; – надпись с названием редакции и цифрой «3» в форме горящей свечки.
2018 894	математика, физика	Когда в 1993 году пара математиков предлагала задачу о суперперестановках, они думали о ее применении в физике.	прецедентный текст, сторителлинг / нейтральная	– gifка; – ссылка на материал.	– отрывок из аниме; – быстрое приближение лица девочки и ее глаза с «космосом» внутри; – яркие цвета, динамика; – улыбка на лице.
2018 857	физика	–	отсутствуют / позитивный тон (юмор)	– изображение	– оранжевая градиентная подложка; – черный текст с физической шуткой.
2018 400	технологии	SpaceX впервые испытала сверхтяжелую ракету-носитель Falcon Heavy	отсутствуют / позитивный тон (стилистическая и маркированная лексика)	– видео; – аудио; – ссылка на материал.	– видео продолжительностью 12 минут; – темная подложка с видео с трех экранов; – контраст (светлые и темные тона);

					– запуск ракеты, динамика; – песня Life on Mars? David Bowie.
2015 1276	технологии	Неврологи смогли научить парализованного человека ходьбе при помощи нейроинтерфейса	отсутствуют / позитивный тон (стилистическая и маркированная лексика)	– коллаж; – ссылка на материал.	– коллаж из двух фотографий; – изображение человека в устройстве; – дальний план, движение в кадре; – не видно эмоций (лиц); – контраст (светлого и черного); – графические подписи.
2015 1061	технологии	Японцы сделали сервис с кошачьими панорамами улиц	отсутствуют / позитивный тон (юмор)	– иллюстрация; – ссылка на материал.	– изображение улицы и кота средним планом; – графические плашки (в стиле приложения).
2015 1043	технологии	Японцы сделали шагающего робота в сферическом каркасе	отсутствуют / позитивный тон (юмор)	– иллюстрация; – ссылка на материал.	– изображение робота в силовом поле; – нет контраста (серые тона); – динамика (движение робота).
2015 1001	технологии	Программист вышел на прогулку по Амстердаму вместе с нейросетью	отсутствуют / позитивный тон (юмор)	– коллаж; – ссылка на материал.	– коллаж из четырех кадров (портрет двух парней и три городских пейзажа); – удивленные лица; – низкое качество;

					– контраст (темный, красный и светлый).
2015 931	астрономия	Новый снимок Плутона!	отсутствуют / позитивный тон (экспрессия)	– фотография; – ссылка на материал.	– средний план планеты; – высокое качество; – контраст планеты на темном фоне космоса; – нет динамики.

Исследование данных позволяет утверждать, что внимание адресата в 2015 году было сконцентрировано на теме технологий (4 поста) и астрономии (1 пост). В 2018 году в фокусе внимания сохранилась тема технологий (1 пост), интерес также вызвали математика и физика (по 2 поста). В 2021 году наибольшим числом лайков были отмечены посты о медицине, биологии, геологии и технологиях. Все описанные посты представляют собой поликодовые тексты, объединяющие вербальные и мультимедийные элементы; большинство из них (13 из 15) содержат средства выражения экспрессии и / или приемы упрощения информации.

Для сравнения и определения трансформации типа адресата рассмотрим особенности самых непопулярных по количеству лайков пользователей записей научно-популярного сообщества N+1 в период 2015, 2018 и 2021 годов в Таблице 18.

Таблица 18 Самые непопулярные публикации сообщества N+1 во «ВКонтакте»

год, лайки	тема	заголовок	упрощающие приемы и эмоциональность	мультимедийные элементы	медиаэстетические компоненты
2021 2	анонс курса	Под Новый год многие задумываются о том, чтобы сменить работу. Если вас посещали такие	пример из бытовой сферы / позитивный тон (стилистическ	– ссылка на курс; – изображение.	– контрастный фон (черный и синий); – текст с названием курса;

		мысли и при этом вы Go-разработчик middle или senior уровня, то у Delivery Club есть к вам предложение.	и маркированная лексика, императив)		– изображение белки в скафандре с веселым лицом.
2021 4	технологии	Хорошо разбираетесь в C++? А что насчет Python и Go? Ловите суперсложный тест из трех этапов:	отсутствуют / позитивный тон (риторические приемы, императив)	– ссылка на курс; – изображение.	– черный тон с синим фоном; – изображение цифровое, пиксельное.
2021 7	технологии	Сбер представил умную колонку со стрелочными часами и возможностью подключения к телевизору	–	– ссылка на материал	–
2021 7	математика	Как насчет отправиться на охоту за сокровищами?	отсутствуют / позитивный тон (риторические приемы, императив)	– ссылка на материал; – изображение.	– градиентный фон от синего к черному; – цифровое изображение карт, письма, геометрического узора.
2021 7	технологии	Посетите виртуальную выставку	отсутствуют / позитивный тон (императив)	– видео	– видео (111 минут); – репортажная съемка разными планами; – смена локаций, средний уровень динамики.
2018 10	технологии	Турецкие компании приступили к разработке собственного зенитного ракетного комплекса большой дальности	–	– ссылка на материал; – гифка.	– запуск ракеты; – низкое качество; – динамика, быстрое движение ракеты; – контраст (светлое небо и темная земля с зеленью; темный дым на светлом небе).
2018 13	технологии	Индийская компания HAL приступила к расширенным испытаниям собственного	–	– ссылка на материал	–

		учебного самолета НТТ-40			
2018 14	анонс курсо в	Если вам не подошла магистерская программа Сколтеха «Вычислительные системы в науке и технике», то вы можете попробовать себя на другой — она называется «Энергетические системы»	отсутствуют / позитивный тон (императив)	– ссылка на тестирование; – гифка.	– темный фон с движущимися геометрическими фигурами (квадратами); – контраст (темный и оранжевый); – динамика.
2018 15	техно логии	Турецкая компания ТАІ провела успешные испытания второго самолета в семействе Nurkus, предназначенного для расширенной подготовки летчиков боевой авиации	отсутствуют / позитивный тон (стилистическая и маркированная лексика)	– ссылка на материал	–
2018 15	техно логии	Чешская компания Aero Vodochody провела первые испытания полностью нового учебного самолета L-39NG	–	– ссылка на материал	–
2015 4	техно логии	Безгильзовые снаряды в британской армии теперь не только на танках, но и на БМП	–	– ссылка на материал; – фотография.	– средний план, танк на дороге; – контраст (светлая дорога и зеленый цвет); – динамика (движение техники).
2015 4	техно логии	Австралийская компания сделала наконец-то дешевый лазерный 3D-сканер	отсутствуют / позитивный тон (стилистическая и маркированная лексика)	– ссылка на материал; – фотография.	– средний план; – три экрана, техника и изображение из игры «Ассасин»; – контраст (синий и белый); – нет динамики.
2015 5	техно логии	Новые радары шведских истребителей помогут смотреть им в два раза дальше	отсутствуют / позитивный тон (стилистическая и	– ссылка на материал; – фотография.	– крупный план; – часть устройства на черном фоне;

			маркированная лексика)		– контраст серого, желтого и черного; – нет динамики.
2015 5	астрономия	Кстати, не пропустите утреннее фото четырех экзопланет в созвездии Пегаса	отсутствуют / позитивный тон (императив)	– ссылка на материал; – фотография.	– красное изображение со светлыми точками; – низкое качество (пиксели); – нет динамики.
2015 5	технологии	NASA испытало беспилотник, который для подавления резонансных колебаний активно машет элеронами	–	– ссылка на материал; – фотография.	– средний план; – устройство на фоне неба; – контраст серого, оранжевого и голубого; – динамика (движение устройства) в кадре.

Сравнение характеристик в таблицах 17 и 18 позволило заметить такую особенность: активный интерес адресата к постам о технологиях вступает в противоречивые отношения с тем, что часть записей на эту же тему не привлекла внимания аудитории – 11 постов из 15 (73,3 %) самых непопулярных посвящены технологиям. Возможно, это обусловлено большим количеством публикаций на данную тему, часть из которых осталась без внимания, что в свою очередь привело к снижению общего количества материалов о технологиях, как уже было зафиксировано ранее. В перечень непопулярных попали также анонсы, посты об астрономии и математике; напомним, что именно эти темы упоминаются реже других на протяжении всего исследуемого периода. Не менее значимыми характеристиками типа адресата являются такие показатели большинства непопулярных публикаций (9 из 15), как отсутствие эмоционально-экспрессивных средств и способов упрощения (в четырех постах отсутствовали и мультимедийные элементы).

Вновь мы наблюдаем корреляцию между темами, активно востребованными на сайте, и темами, получившими наибольший отклик адресата в социальной сети. Так, в 2021 году в фокусе внимания оказались

темы медицины, биологии и геологии, тогда как математика, физика и астрономия, привлекающие адресата в 2015 и 2018 годах, перестают к 2021 году демонстрировать высокие показатели его внимания, что соотносится и со снижением количества публикаций на эти темы на сайте научно-популярного интернет-издания.

Комплексная методика анализа тематической характеристики трех научно-популярных массмедиа позволила увидеть общие тенденции, указывающие на трансформацию научно-популярной журналистики: 1) спад интереса адресата к контенту, освещающему сферу точных наук (математика и физика) и астрономии; 2) заметный рост как количества публикаций о медицине, образовании, психологии и археологии, так и их популярности; 3) постепенное смещение фокуса внимания адресата с естественных наук на общественные и гуманитарные, исключением стали темы медицины и биологии. То есть адресат научно-популярного интернет-издания интересуется не только фундаментальными научными знаниями, но и остро реагирует на актуальную повестку, стремясь вписать новое научное знание в повседневную практику для решения личных приоритетных проблем и задач.

Для уточнения типа адресата проанализируем такой критерий, как объем публикаций, отметив, что медиаисследователи высказывают разные мнения о предпочтениях аудитории при выборе текстов для чтения. Например, С. И. Симакова говорит о склонности представителей современной клиповой культуры к потреблению коротких текстов из-за «...неумения сосредоточиваться и воспринимать длительные линейные последовательности»²⁵⁸. Эту позицию поддерживает А. А. Градюшко, считающий, что современный пользователь не хочет читать длинные

²⁵⁸ Симакова С. И. Роль СМИ в формировании клипового мышления // Высшее образование для XXI века : доклады и материалы XIII Междунар. науч. конф. Круглый стол «Профессиональная подготовка в сфере массмедиа» (08–10 декабря 2016 года). Часть 1. – М. : Москов. гум. ун-т, 2016. – С. 90.

тексты²⁵⁹. При этом Е. А. Меркушина в исследовании приводит данные опроса, которые доказывают, что читателей не отталкивают «длинные» тексты²⁶⁰. Об уходе от «твиттеризации» медиа и о возвращении длинных текстов пишет и С. Э. Лебедева: «длинные тексты все-таки не исчезают с медийного поля, а обретают “новую жизнь”, видоизменяясь и обрстая новыми качествами в цифровом пространстве»²⁶¹. Как отмечает А. В. Колесниченко, длинные тексты позволяют редакциям «выделиться из общего информационного потока, преодолеть царящий в Интернете информационный шум»²⁶². Опрос россиян, проведенный в 2016 году, также показал неоднозначные результаты: «Проведенные интервью демонстрируют отсутствие единства мнений относительно длинных текстов и сосуществование большого многообразия интерпретаций понятия «длинный текст»²⁶³. В качестве вывода можно использовать высказывание А. В. Колесниченко о разнообразии мнений: «В цифровой среде жанры журналистских текстов трансформируются в нескольких направлениях. Во-первых, это тяготение либо к ультракоротким текстам, либо к очень длинным способам его представления в условиях цифровой среды»²⁶⁴.

Представляется важным проследить, изменялся ли объем материалов на выбранных площадках. Все отобранные 1 800 публикаций (по 600 единиц из каждого медиа) в зависимости от объема – продолжительность видео или количество знаков в тексте – были сгруппированы по трем категориям:

²⁵⁹ Градюшко А. А. Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ // *Вестник Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка.* – 2016. – № 1. – С. 48.

²⁶⁰ Меркушина Е. А. Сетевые СМИ и культура общества потребления // *Культура в фокусе научных парадигм / научн. ред. Кравченко О. А., Каика Н. Е.* – Донецк : Дон. нац. ун-т, 2018. – Вып. 7. – С. 166–173.

²⁶¹ Лебедева С. Э. Специфика новых мультимедийных форматов современных СМИ // *Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ «Нацразвитие» (28–30 мая 2019 года).* – СПб. : ГНИИ «Нацразвитие», 2019. – С. 47.

²⁶² Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // *Медиаскоп.* – 2015. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/1691#3>, свободный (дата обращения: 02.10.2023).

²⁶³ Аникина М. Е., Ермошкина Т. А., Исаков Д. З., Кобзев М. В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // *Медиаскоп.* – 2016. – № 1. – URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2089>, свободный (дата обращения: 10.10.2023).

²⁶⁴ Колесниченко А. В. Эволюция жанров журналистских текстов в цифровой среде // *Язык. Текст. Медиа : материалы междунар. науч. конгресса (21–22 октября 2021 г.) / науч. ред. Ю. В. Булдакова, Е. В. Динер.* – Киров : ООО «Издательство «Радуга-ПРЕСС», 2022. – С. 32.

малый объем – до 5 000 символов или 5 минут;

средний объем – от 5 000 символов или 5 минут до 12 000 символов или 12 минут;

большой объем – от 12 000 символов или 12 минут более.

Классификация обусловлена следующими положениями. Исследователи говорят о том, что «длинные тексты» начинаются с 1,5–2 тысяч слов²⁶⁵, что равняется приблизительно 12 000 символов (1 000 символов соответствует приблизительно 200 словам). Именно поэтому границей длинных текстов мы ставим объем от 12 000 символов или 12 минут видео (по аналогии). Описывая объем стандартного новостного текста, Ю. С. Воротникова пишет о том, что он «не превышает трех экранов»²⁶⁶. Мы можем приравнять это к малым жанрам, поскольку под новостным контентом чаще всего подразумеваются оперативные заметки, ориентированные на скорость подачи, а не всестороннюю проработку темы. Опытным путем мы установили, что на изучаемых научно-популярных интернет-изданиях в одном экране располагается примерно 1 600 символов, что позволяет отнести к текстам малого объема материалы до 5 000 символов или до 5 минут, если речь идет о видеоконтенте.

Динамика изменений объема публикаций в трех научно-популярных массмедиа в анализируемый период представлена в Таблице 19.

Таблица 19 Объем публикаций научно-популярных интернет-изданий

Издание	2015	2018	2021
«Постнаука»	большой – 50,5 %; малый – 29,5 %; средний – 20 %.	малый – 39 %; средний – 31,5 %; большой – 29,5 %.	большой – 48,5 %; малый – 30,5 %; средний – 21 %.
Naked Science	малый – 98,5 %; средний – 1,5 %; большой – 0 %.	малый – 91,5 %; средний – 4,5 %; большой – 4 %.	малый – 73,5 %; большой – 16,5 %; средний – 10 %.
N+1	малый – 74,5 %;	малый – 47 %; средний – 27 %;	малый – 79 %; большой – 12 %;

²⁶⁵ Бершидский Л. Д. Ремесло. – М., 2013. – С. 54. ; Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе... С. 35. ; Григорян М. Пособие по журналистике : учеб. пособие. – М., 2007. – С. 99.

²⁶⁶ Воротникова Ю. С. Параметры новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. трудов. Выпуск 4. – Орел : Орлов. гос. институт культуры, 2006. – С. 43.

	большой – 15 %; средний – 10,5 %;	большой – 26 %.	средний – 9 %.
--	--------------------------------------	-----------------	----------------

В издании «Постнаука» в 2015 и 2021 годах доминируют (около половины всех публикаций) тексты большого объема. В 2018 году авторы проекта увеличили количество коротких и малых форматов, однако позже вернулись к ранней стратегии. К 2021 году количество текстов малого объема составило почти треть (30,5 %). В двух других изданиях – Naked Science и N+1 – во всех исследуемых периодах лидерство сохраняют тексты малого объема. При этом, если в N+1 количество объемных публикаций сокращается в период с 2015 по 2021 год (в 2018 году их количество возросло, но авторы отказались от такого формата), то в Naked Science количество текстов большого объема возрастает.

Сравнительный анализ объема текстов научно-популярных массмедиа указывает на различия типов адресата у разных изданий: в одном случае доминируют тексты большого объема и очевидна тенденция к росту их числа, в другом случае большая часть контента представлена малоформатными публикациями и их число увеличивается. Адресат научно-популярного массмедиа готов к восприятию текстов разного объема, на что указывает разнообразие публикаций и сохранение интереса к текстам разного объема в анализируемых интернет-изданиях.

Еще одним значимым критерием оценки типа адресата является выбор способов подачи информации в медиатекстах, которая исследовалась на основе следующих характеристик, обоснованных в параграфе 2.1: деление публикации на блоки, наличие упрощающих приемов, использование мультимедийных элементов.

Разделение публикации на блоки с указанием подзаголовка мы относим к способу упрощения информации, что важно с точки зрения медиаэстетического подхода. Результаты анализа представлены в Таблице 20.

Таблица 20 Деление на блоки в публикациях научно-популярных интернет-изданий

Издание	2015	2018	2021
«Постнаука»	в 14 % текстов	в 23 % текстов	в 37,5 % текстов
Naked Science	отсутствует	отсутствует	в 10 % текстов
N+1	в 8,5 % текстов	в 28,5 % текстов	в 20 % текстов

Данные демонстрируют тенденцию увеличения количества материалов с делением на блоки во всех научно-популярных интернет-изданиях: с 2015 по 2021 год в «Постнауке» на 23,5 %; в N+1 на 11,5 %; в Naked Science на 10 %.

В Таблице 21 представлены результаты анализа других способов упрощения информации: сторителлинг, объяснение с помощью бытовых аналогий, создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов. Отметим, что функциональность и потенциал рассматриваемых нами приемов описаны в работах медиаисследователей²⁶⁷.

Таблица 21 Упрощающие приемы в публикациях научно-популярных интернет-изданий

Издание	2015	2018	2021
«Постнаука»	Сторителлинг – 49 (24,5 %); объяснение посредством бытовых аналогий – 21 (10,5 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов – 8 (4 %).	Сторителлинг – 62 (31 %); объяснение посредством бытовых аналогий – 58 (29 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов – 17 (8,5 %).	Сторителлинг – 74 (37 %); объяснение посредством бытовых аналогий – 70 (35 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов – 34 (17 %).

²⁶⁷ Sole D. Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations // LILA Harvard University. – URL: http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Storytelling_in_Organizations.pdf, opened (accessed: 18.04.2020). ; Панюкова С. А. Функциональность метода цифрового сторителлинга в научно-популярных материалах // Изв. Урал. фед. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2020. – Т. 26, № 3 (199). – С. 105–111. ; Трефилов К. П. Принципы и методы коммуникации научно-просветительских интернет-изданий // Вест. Сургут. гос. пед. ун-та. – 2023. – № 2. – С. 83–89. ; Шестерина А. М. Особенности и проблемы популяризации научного знания в системе видеоблогинга // Современный дискурс-анализ. – 2021. – № 2 (28). – С. 49–56. ; Беляков П. В. Эдьютейнмент в цифровой среде: социокультурный анализ технологий // Вест. Рос. гос. гум. ун-та. Серия: Литературоведение. Языковедение. Культурология. – № 8-2 (41). – 2018. – С. 312–321.

	Наличие в 31 % публикаций.	Наличие в 53 % публикаций.	Наличие в 64 % публикаций.
Naked Science	<p>Дополнительная справочная информация – 43 (21,5 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов – 18 (9 %); экспрессивные образно-выразительные средства (юмористические приемы) – 14 (7 %); сторителлинг – 9 (4,5 %).</p> <p>Наличие в 40 % публикаций.</p>	<p>Дополнительная справочная информация – 42 (21 %); описание наглядного эксперимента – 19 (9,5 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов – 16 (8 %); сторителлинг – 15 (7,5 %); экспрессивные образно-выразительные средства (юмористические приемы) – 4 (2 %); объяснение посредством бытовых примеров – 3 (1,5 %).</p> <p>Наличие в 45 % публикаций.</p>	<p>Дополнительная справочная информация – 37 (18,5 %); сторителлинг – 27 (13,5 %); экспрессивные образно-выразительные средства (юмористические приемы, сленг) – 23 (11,5 %); описание наглядного эксперимента – 16 (8 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов – 11 (5,5 %); объяснение посредством бытовых примеров – 4 (2 %).</p> <p>Наличие в 56 % публикаций.</p>
N+1	<p>Сторителлинг – 35 (17,5 %); экспрессивные образно-выразительные средства (сленг, юмор) – 33 (16,5 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов – 21 (10,5 %); дополнительная справочная информация – 16 (8 %); геймификация – 12 (6 %); объяснение посредством</p>	<p>Геймификация – 39 (19,5 %); сторителлинг – 35 (17,5 %); экспрессивные образно-выразительные средства (сленг, юмор) – 35 (17,5 %); объяснение посредством бытовых примеров – 24 (12 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов – 20 (10 %); дополнительная справочная информация – 18 (9 %).</p>	<p>Экспрессивные образно-выразительные средства (сленг, юмор) – 57 (28,5 %); сторителлинг – 30 (15 %); геймификация – 21 (10,5 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов – 20 (10%); объяснение посредством бытовых примеров – 17 (8,5 %); дополнительная справочная информация – 6 (3 %).</p>

	бытовых примеров – 12 (6 %).		
	Наличие в 52,5 % публикаций.	Наличие в 59 % публикаций.	Наличие в 60 % публикаций.

Полученные результаты указывают на очевидную тенденцию повышения запроса на использование упрощающих приемов в научно-популярных текстах: в «Постнауке» количество материалов с применением таких приемов увеличилось на 33 %; в Naked Science – на 10 %; в N+1 – на 7,5 %. Трансформация подхода к созданию контента, учитывающего тип адресата, проявляется в том, что к 2021 году более половины текстов во всех изданиях созданы с применением упрощающих приемов. Среди наиболее востребованных методов упрощения следующие: сторителлинг, объяснение посредством бытовых аналогий, создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов, включение в текст дополнительной справочной информации, использование стилистически маркированной лексики и образно-выразительных средств (ирония, метафора, юмор, сленг и т. д.), геймификация контента, описание наглядного эксперимента.

Учитывая, что все анализируемые издания функционируют в сети Интернет, специальное внимание мы уделили мультимедийным элементам в научно-популярных публикациях, результаты сведены в Таблицу 22.

Таблица 22 Мультимедийные форматы в публикациях научно-популярных интернет-изданий

Издание	2015	2018	2021
«Постнаука»	146 иллюстраций; 123 видео; 5 инфографик; 2 формулы; 1 скриншот; 1 гифка.	439 иллюстраций; 96 видео; 41 гифка; 20 инфографик; 13 анимированных видео; 9 тестов; 1 скриншот.	379 иллюстраций; 96 видео; 95 инфографик; 47 справок; 4 теста; 2 анимированных видео; 2 схемы.
	Итого: 278 единиц	Итого: 619 единиц	Итого: 625 единиц

	Отсутствуют интерактивные, аудиальные форматы.	Отсутствуют аудиальные форматы.	Отсутствуют аудиальные форматы.
Naked Science	312 иллюстраций; 12 твитов; 11 инфографик; 11 скриншотов; 1 гифка; 1 карта; 1 схема. Итого: 349 единиц Отсутствуют интерактивные, аудиальные, аудиовизуальные форматы.	433 иллюстрации; 53 инфографики; 5 карт; 4 твита; 1 гифка; 1 коллаж; 1 схема. Итого: 498 единиц Отсутствуют интерактивные, аудиальные, аудиовизуальные форматы.	615 иллюстраций; 130 инфографик; 23 видео; 21 твит; 3 гифки; 2 мема; 2 карты. Итого: 796 единиц Отсутствуют интерактивные, аудиальные, аудиальные форматы.
N+1	429 фотографий; 244 иллюстрации, 70 инфографик; 67 видео; 17 врезок; 9 карт; 2 гифки. Итого: 838 единиц Отсутствуют интерактивные, аудиальные форматы.	549 фотографий; 259 иллюстраций; 126 инфографик; 109 врезок; 60 гифок; 26 видео; 21 тест; 4 карты. Итого: 1154 единицы Отсутствуют аудиальные форматы.	564 фотографии; 201 иллюстрация; 164 инфографики; 79 гифок; 62 врезки; 30 видео; 23 карты; 13 мемов; 11 тестов; 9 аудио; 8 комиксов. Итого: 1166 единиц

Очевидна активизация роли мультимедийных элементов, в том числе увеличивается и их разнообразие. С 2015 по 2021 год в интернет-издании «Постнаука» количество мультимедийных элементов в публикуемых материалах увеличилось на 55,5 %; в Naked Science – на 56 %; в N+1 – на 28 %. В 2021 году в «Постнауке» актуализируются интерактивные формы взаимодействия с аудиторией (тесты), а в Naked Science – аудиовизуальные элементы (видео). Редакция N+1 к концу исследуемого периода обратилась к аудиальным форматам, которые отсутствовали в «Постнауке» и Naked Science. К наиболее популярным мультимедийным элементам

в научно-популярных интернет-изданиях относятся визуальные – фотографии, иллюстрации, инфографика, видеокарты, мемы, и аудиовизуальные – видео и анимация, а к менее популярным интерактивные форматы – тесты. Реже всего нами было зафиксировано применение аудиальных форматов (подкасты, аудиовставки и т. п.) и лишь в одном из анализируемых изданий.

Таким образом, новый тип адресата научно-популярных интернет-изданий сформировал запрос на использование в текстах упрощающих приемов и мультимедийных элементов, что можно рассматривать и как тенденцию более активного вовлечения адресата в диалог, без которого невозможно освоение научного знания. Востребованность упрощающих приемов и мультимедийных элементов уже отмечалась при анализе популярных и непопулярных постов сообществ научно-популярных массмедиа в социальной сети «ВКонтакте». Такой способ представления информации обеспечивает привлекательность, доступность и увлекательность научного знания. Адресат формирует запрос на разнообразные удобные для восприятия и понимания форматы, сочетающие медиаэстетические особенности научно-популярной коммуникации и научно-популярного текста, который рассчитан на осознанное включенное потребление сложной информации, чтобы она могла стать частью личных представлений и житейского опыта.

Резюмируя итоги исследования типа адресата, отметим следующее:

1. Современный медиадискурс основан на запросе адресата, тип которого определяет типологическую модель издания и способы представления информации. Трансформация научно-популярной журналистики обусловлена в том числе изменением типа адресата.

2. Анализ научно-популярных публикаций в интернет-изданиях и сообществах в социальной сети «ВКонтакте» позволил выявить тематические предпочтения адресата, которые характеризуются нестабильностью и при сохранении традиций меняются под воздействием

социальных, экономических и иных факторов. Адресат современных научно-популярных интернет-изданий заинтересован не только и не столько в фундаментальных знаниях, сколько в их прагматической значимости. Очевидна тенденция постепенного снижения популярности публикаций о естественных науках, за исключением медицины и биологии, интерес к которым в определенный исторический период был обусловлен пандемией, и увеличения внимания к общественным и гуманитарным наукам.

3. При характеристике типа адресата в настоящее время невозможно точно и однозначно определить его предпочтения при выборе объема журналистского текста. Самые успешные и рейтинговые научно-популярные проекты придерживаются различных подходов к объему публикаций, что позволяет сохранить и удержать интерес аудитории.

4. Способы подачи информации в научно-популярных медиатекстах модернизируются. Повышается запрос на использование упрощающих приемов: обращение к сторителлингу, объяснение посредством бытовых примеров, создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов, включение дополнительной справочной информации, использование стилистически маркированной лексики и образно-выразительных средств (ирония, юмор, сленг и т. п.), геймификация контента, описание наглядного эксперимента.

5. Непрерывно увеличивается процент мультимедийных компонентов в публикациях научно-популярных интернет-изданий – фотографий, иллюстраций, инфографики, видео, анимации, тестов, так как адресат требует создания условий для быстрого и удобного освоения научной информации с обязательной развлекательной составляющей, он заинтересован в эмоционально насыщенной тональности и экспрессивном формате диалога.

2.3 Трансформация типа автора научно-популярного интернет-издания

Автор как важнейшая текстообразующая категория исследована в литературоведении на основе анализа художественных текстов. В. В. Виноградов²⁶⁸ и М. М. Бахтин²⁶⁹ апеллировали понятием «образ» и дифференцировали образы автора-рассказчика и автора-повествователя; Б. О. Корман²⁷⁰ создал «оригинальную методику анализа текста, получившую название “теория автора” и переименованной позднее (прежде всего в работах его учеников и последователей) в “системно-субъектный подход”»²⁷¹. Впоследствии внимание исследователей также сконцентрировалось на анализе роли автора и его образа в публицистических материалах.

В современной медиапрактике автор журналистского текста приобретает все большее значение. Если ранее исследовали указывали, что он выступает «“закадровой” силой или в качестве беспристрастного повествователя»²⁷², то теперь можно встретить мнение о том, что автору «присущ высокий уровень проявления своей авторской индивидуальности в журналистских текстах различной направленности»²⁷³. В том числе влияние на это оказали процессы цифровизации и ускорения потребления информации, поскольку обилие «обезличенных» новостей и информационного шума сформировали запрос на персонализацию и персонификацию (Л. Е. Кройчик) автора в медиаконтенте. Принципы объективности и беспристрастности, остающиеся важными для профессиональной журналистской деятельности, дополняются новыми принципами организации информации и коммуникации,

²⁶⁸ Виноградов В. В. О теории художественной речи. – М. : Высш. шк., 1971.

²⁶⁹ Бахтин М. М. Язык в художественной литературе : собр. соч. в 7 т. – М. : Русские словари, 1996. – С. 287–297.

²⁷⁰ Корман Б. О. Избранные труды по теории и истории литературы. – Ижевск, 1992.

²⁷¹ Кривонос В. Ш. Б. О. Корман и М. М. Бахтин: спор об авторе // Новый филологический вестник. – 2005. – № 1. – С. 173–181.

²⁷² Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. – URL: http://evartist.narod.ru/text/78.htm#%D0%B7_02, свободный (дата обращения: 28.05.23)

²⁷³ Кияшко В. А. Образ автора в журналистском произведении // Форум молодых ученых. – 2018. – № 8 (24). – С. 344.

что прежде всего представлено таким феноменом как авторская журналистика²⁷⁴. Авторы журналистских материалов сегодня, вслед за современными медиатеками (например, блогерами), реагируя на запросы аудитории, допускают собственное «присутствие» в тексте: субъективную оценку, эмоциональную тональность, участие в дискуссиях с аудиторией и т. д. На это указывает, например, Е. А. Афанасьева, «новейшая журналистика сделала значительный шаг от прежней поддержки институционального общественного образа автора в сторону восприятия его как индивида»²⁷⁵.

Также о возросшей роли авторской модальности в медиатекстах свидетельствуют исследования Е. В. Выровцевой, Т. Б. Исаковой, Г. В. Клименко, Б. В. Потятиника, В. М. Рахмановой, Т. Ю. Редькиной²⁷⁶ и других. Л. Г. Ким и Е. С. Беляева подчеркивают, что «реальная, персонифицированная личность автора, его интенция и ее речевое воплощение являются актуально значимыми в процессе создания текста, на этапе, когда текст осмысливается как результат реализации авторского замысла»²⁷⁷.

Показательным в этой связи представляется исследование Ю. В. Рождественского, который еще в конце прошлого века предлагал классифицировать тексты массовой коммуникации по трем основаниям:

²⁷⁴ Игнатова И. Б. Авторская журналистика в дискурсивном пространстве новых медиа // Медиареальность XXI века: эпоха глобальных реформ: материалы I Междунар. науч.-практич. конф. (05 марта 2021 года). – М.: Москов. пед. гос. ун-т, 2021. – С. 224–226; Хрущева Д. Авторская журналистика в России в эпоху цифровых СМИ: от блогов к мультимедийным форматам // Филология. – 2019. – № 2 (20). – С. 46–51; Якименко Л. Н. Авторская журналистская программа в современном теледискурсе // Вест. Луган. гос. пед. ун-та. Серия 3. Филологические науки. Медиакommunikation. – 2022. – Т. 74, № 1. – С. 77–84.

²⁷⁵ Афанасьева Е. А. Роль автора в создании медиаконтента: трансформация профессиональных практик // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 153.

²⁷⁶ Выровцева Е. В., Исакова Т. Б. Формирование авторского стиля журналиста в процессе обучения // Вест. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. – 2017. – Т. 1, № 2. – С. 125–132; Клименко Г. В. Специфика автора в медиа-текстах XXI века // Риторические традиции и коммуникативные процессы в эпоху цифровизации: Материалы XXIII Междунар. науч. конф. (06–08 февраля 2020 года) / под общ. ред. Ч. Б. Далецкого, А. Ю. Платко. – М.: Москов. гос. лингв. ун-т, 2020. – С. 683–695; Потятиник Б. В. Интернет-журналистика: науч. пособ. – Львов: ПАИС, 2010; Рахманова В. М. Образ автора как один из специфических особенностей языка публицистики // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 10-1 (29). – С. 77–78; Редькина Т. Ю. Категория «образ автора» в трэвел-тексте социальных медиа // Медиалингвистика: сб. материалов I Междунар. науч.-практич. конф. (06–09 сентября 2016 года). – Варна, Болгария: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2016. – С. 248–250.

²⁷⁷ Ким Л. Г., Беляева Е. С. Образ автора и адресата в инаугурационном дискурсе // Политическая лингвистика. – 2019. – № 1. – С. 74.

совокупный образ ратора, территориально-профессиональный признак, видовые и жанровые особенности²⁷⁸. Активная трансформация жанровой системы и незначительная роль узкопрофильных и региональных изданий в современном медиaprостранстве²⁷⁹ сформировали отношение к автору публицистического текста как к одной из базовых и фундаментальных категорий, без которой невозможен анализ медиатекста.

При этом сложно найти однозначное актуальное, устраивающее большинство исследователей понимание категории автор медиатекста. Известный теоретик Р. Барт заявляет²⁸⁰ о «смерти» автора; Т. В. Шайхитдинов описывает форму коллегиального автора, то есть ориентированного на интересы тех или иных социальных групп и в этой связи «разделенного»²⁸¹; Е. А. Афанасьева рассуждает о «безличностном или даже автоматизированном характере создания контента»²⁸²; Т. В. Чернышова обосновывает понятие «коллективный автор»²⁸³. «Неразрешимость и многоаспектность» проблемы автора, по мнению Н. С. Цветовой, вытекают из «множественности, инвариантности текстовых проявлений и текстовых фиксаций автора»²⁸⁴. Кроме того, постоянное обновление речевых ситуаций, коммуникативных практик и медиаплатформ влияют на то, что трактовка термина «автор» постоянно модифицируется и зафиксировать его однозначное восприятие в исследовательских работах становится все более трудно выполнимой задачей.

Попытки интерпретации образа ратора характеризуются некоторой неопределенностью аналитических подходов: с одной стороны, автор

²⁷⁸ Рождественский Ю. В. Теория риторики. – М. : Издательство Добросвет, 1997. – С. 21.

²⁷⁹ Клименко Г. В. Указ. соч. С. 687.

²⁸⁰ Барт Р. Смерть автора // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс, 1994. – С. 384–391.

²⁸¹ Шайхитдинов Т. В. Эволюция коммуникативной матрицы: от произведения к медиатексту // Вест. Челябин. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5 (360). – С. 281–282.

²⁸² Афанасьева Е. А. Указ. соч. С. 151.

²⁸³ Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2016. – С. 9.

²⁸⁴ Цветова Н. С. Категория автора в интенциональном поле медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей (07–08 декабря 2011 года) / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – СПб. : Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2012. – С. 17.

описывается как субъективное начало, через восприятие которого создается фрагмент картины мира (авторская модальность, оценочность, контактоустанавливающие средства и т. д.)²⁸⁵, с другой стороны, рассматриваются формы и способы выстраивания автором диалога и взаимодействия с гипотетической аудиторией²⁸⁶.

Определяя рабочую формулу в контексте изучаемых проблем, мы опираемся на исследования С. С. Распоповой²⁸⁷, где скрупулезно описан процесс трансформации автора как реального человека со своей историей и автора в концепции создания произведения; сравниваются функциональные роли автора художественного и публицистического текстов.

Прежде всего С. С. Распопова дифференцирует медиатексты по концентрации авторского начала на авторские (материалы публицистов, блогеров и колумнистов) и коллективные (работы журналистов), подчеркивая, что для автора любого медиатекста первично его социальное начало. Автор публицистического текста описывается как сложный симбиоз общественного или социального статуса и личного начала, позволяющего формировать особый статус «социальности» – «через частное к общественному²⁸⁸», который способен активизировать аудиторию к знакомству с материалом. Рассуждая об образе автора журналистского текста, С. С. Распопова отмечает, что его «библиографичность» выражена слабо, так как автор материала сконцентрирован на репрезентации другого героя или объекта реальности; поэтому в данном контексте можно говорить о выполнении «текстообразующей» функции, где авторская позиция выражается через реконструктивное описание. По этой причине касательно журналистского произведения категория «образ автора» используется реже, но продолжает

²⁸⁵ Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. – М., 2000.

²⁸⁶ Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. – Пермь, 2004.

²⁸⁷ Распопова С. С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – № 4 (2). – С. 149–158.

²⁸⁸ Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Изв. Рос. гос. ун-та им. А. И. Герцена. – 2007. – Т. 9, № 4. – С. 159–165.

выражать оценку говорящего к объекту повествования (субъективную модальность).

Описываемую дихотомию образа ратора, выраженную совмещением социальной позиции и частного человека в лице автора, также исследует Г. Я. Солганик²⁸⁹.

Итак, мы убедились, что современный журналист не только анализирует информацию, исследует объект повествования, но и «прямо и открыто выражает свою позицию, агитирует, убеждает, пропагандирует»²⁹⁰. Г. В. Лазутина считает, что журналистское произведение отражает систему ценностей, на которые опирается журналист в своей профессиональной деятельности. Это связано с тем, что задача автора журналистского текста – отобрать события из действительности для освещения в медиа на основе собственных или редакционных ценностных установок, а также определить важные и второстепенные факты. О том, что автор формирует картину мира у читателя с опорой на собственный субъективный опыт и представления, рассуждает Л. Е. Кройчик²⁹¹, а Е. Л. Варганова заявляет о «необходимости авторской активной гражданской позиции, журналистской оценки событий, собственных выводов и авторских нравственных оценок»²⁹² в журналистском тексте.

Таким образом, журналистское произведение всегда, но в большей или меньшей степени, отражает субъективные позиции автора, а «уровень выражения и когнитивный аспект в тексте всегда индивидуальны, как бы создатель ни стремился к объективности содержания»²⁹³. То есть фигура автора, с одной стороны, персонифицирует журналистский материал, что выражается в реализации замысла произведения и подборе фактов, а с другой,

²⁸⁹ Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.

²⁹⁰ Рахманова В. М. Образ автора как один из специфических особенностей языка публицистики // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 10-1 (29). – С. 77.

²⁹¹ Кройчик Л. Е. Автор! (Стратегические ресурсы воздействия на аудиторию)... С. 6–8.

²⁹² Варганова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 10.

²⁹³ Выровцева Е. В. Креолизация публицистического текста как способ выражения позиции автора // Вест. Челяб. гос. ун-та. – 2017. – № 12 (408). – С. 50.

часто оставляет обезличенным из-за отсутствия личных историй из жизни субъекта речи. Позиция автора выражается посредством неречевых (выбор объекта повествования, фактического материала, аргументов и т. д.) и речевых (расстановка акцентов в материале, характер оценок, выбор номинаций и т. д.) средств.

Опираясь на представленные выше точки зрения на категорию «автор публицистического текста», для исследования трансформации научно-популярной журналистики на основе анализа изменения типологической модели издания мы вводим понятие «тип автора», которое позволяет рассматривать автора как определенную, продуманную, обусловленную информационной политикой издания и его типологическими особенностями, потому относительно устойчивую, систему функциональных действий, методов, приемов и средств создания научно-популярного текста. В качестве важнейших характеристик типа автора, которые и стали единицами анализа, были выбраны жанровая характеристика научно-популярного интернет-издания, статус автора публикации и аргументация научной информации в материале.

Обращаясь к анализу жанровой характеристики научно-популярного интернет-издания, подчеркнем, что на связь категорий «жанр» и «автор» указывали литературоведы М. М. Бахтин, Б. О. Корман, Н. Л. Лейдерман, исследователи публицистики Л. Е. Кройчик, Г. В. Лазутина, С. С. Распопова, Г. Я. Солганик и др. О значимости жанра (формы подачи) при восприятии публицистических текстов пишут Е. М. Бебчук и В. В. Тулупов²⁹⁴. При этом существуют объективные сложности при анализе жанровой составляющей научно-популярных массмедиа, поскольку в настоящее время не представляется возможным взять за основу устойчивую систему жанров. Это связано с тем, что традиционные «...старые жанры или исчезли, или размыты (очерк, фельетон, передовица, обзор печати, аналитическая статья

²⁹⁴ Бебчук Е. М., Тулупов В. В. Эффективность публицистического текста и речевая агрессия // Вопросы журналистики. – 2023. – № 13. – С. 70–79.

и др.). Родились новые медиажанры: эссе, комментарий, журналистское расследование, беседа, рубрики “Версия”, “Мнение”, “Опрос”, “Специальный репортаж”, дискуссия в прессе, конкурсы на ТВ, реалити-шоу, теледебаты и др.»²⁹⁵. Активное и непрерывное обновление жанровых моделей обусловлено разными причинами: 1) поиском современными публицистами наиболее эффективных способов воздействия на аудиторию и убедительных средств выражения собственной позиции²⁹⁶; 2) концентрацией внимания авторов на новых сферах действительности и новых объектах для репрезентации в публикации²⁹⁷; 3) технологическим развитием медиаотрасли и возникновением новых методов трансляции информации²⁹⁸. Все это объясняет необходимость формирования новых видов текста, в которых «жанрообразующим признаком становятся способы выражения позиции автора...»²⁹⁹, что приводит к возникновению оригинальных авторских жанровых образований.

В современной научной литературе сложились разные подходы к описанию жанров научно-популярной журналистики. При анализе контента журнала «Вокруг света» Д. В. Намятова называет актуальными и преобладающими для этой тематической сферы следующие жанры научно-популярного дискурса: фиче, заметка, статья и эссе. В. А. Парафонова на основе результатов аналогичного исследования материалов нескольких научно-популярных проектов выделяет статью как самый популярный жанр³⁰⁰. Д. В. Намятова считает актуальными видами текста в таких изданиях фотозаметку, расширенную заметку, интервью, историческую хронику,

²⁹⁵ Клименко Г. В. Специфика автора в медиа-текстах XXI века... С. 685.

²⁹⁶ Выровцева Е. В. Креолизация публицистического текста как способ выражения позиции автора... С. 48.

²⁹⁷ Лазутина Г. В. Термины – хранилище концепций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 53.

²⁹⁸ Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи. – 2007. – № 5. – С. 380.

²⁹⁹ Выровцева Е. В. Креолизация публицистического текста как способ выражения позиции автора... С. 53.

³⁰⁰ Парафонова В. А. Некоторые тенденции в развитии современных научно-популярных журналов: уточнение типологической картины // Вест. Москов. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2009. – № 3. – С. 164.

зарисовку и корреспонденцию³⁰¹. В статье Л. Б. Темниковой и Е. И. Соболевой высказывается мнение о том, что основу научно-популярных проектов составляют «колонки, проблемные и аналитические статьи и новости»³⁰². А. Р. Сынбулатова к доминирующим жанрам научно-популярной журналистики в сети Интернет относит заметку, статью-список, интервью, хронику и «формат лонгрида»³⁰³. Это позволяет утверждать, что часть исследователей разделяет подход Е. Е. Бариновой, в котором предлагается при переводе в научно-популярный дискурс не подвергать классические жанры (хроника, отчет, рейтинг, обзор, заметка, рецензия и т. д.) специальным изменениям и признать, что «определяющей здесь оказывается лишь тематика и цель при неизменности требований к жанровой форме»³⁰⁴.

Отмечая недостаточную изученность данного вопроса, в своей работе Г. Н. Шведова-Водка выделяет «уникальные жанровые дефиниции» для научно-популярного дискурса: заметка (научно-популярное сообщение), научно-популярная статья, научно-художественный рассказ, научно-популярный очерк, научно-популярный справочник, научно-популярная энциклопедия, научно-популярный энциклопедический словарь, научно-популярное библиографическое пособие, практические (полезные) советы для неспециалистов, памятка³⁰⁵. Иной подход предлагает Р. П. Баканов³⁰⁶, который рассматривает не жанры, а подходы к подаче научно-популярного контента: сугубо информационный (сообщаются новости из мира науки), информационно-аналитический (предлагается, помимо сообщения о событии, его анализ), аналитический (глубокое раскрытие заявленной темы). Наиболее

³⁰¹ Намятова Д. В. Жанровая специфика научно-популярной журналистики // MediaLex-2018 : электрон. сб. материалов Респуб. науч.-практич. интернет-конф. исследователей (28 марта 2018 года). – URL: <https://medialex.brsu.by/ML-2018/NamjatovaDV.pdf>, свободный (дата обращения: 10.03.2023).

³⁰² Темникова Л. Б., Соболева Е. И. Жанровые особенности научно-популярных журналов в контексте информатизации общества // Балт. гум. журнал. – 2019. – № 3 (28). – С. 375.

³⁰³ Сынбулатова А. Р. Типология жанров научно-популярной журналистики в интернет-среде... С. 156–158.

³⁰⁴ Баринова Е. Е. Научно-популярная литература в классификации жанров (теоретический и исторический аспекты) // Сибирский филологический журнал. – 2012. – № 3. – С. 123.

³⁰⁵ Шведова-Водка Г. Н. Общая теория документа и книги : учеб. пособие. – М. : ЮНИТИДАНА, 2009. – С. 35.

³⁰⁶ Баканов Р. П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика. – Казань : Казанск. гос. ун-т, 2010. – С. 124.

актуальный подход предложен С. С. Распоповой и Г. В. Лазутиной, которые представляют две основные жанровые модели научно-популярных текстов – «научно-популярная статья» и «научно-популярный очерк»³⁰⁷.

Учитывая описанные выше подходы, типологию интернет-жанров А. А. Тертычного³⁰⁸ и ИРТК³⁰⁹, рассуждения о традиционных жанрах Е. В. Выровцевой³¹⁰, мы предприняли попытку создания собственной классификации жанров научно-популярных интернет-изданий. Как справедливо отмечал Б. В. Томашевский, создать единственно верную и максимально полную классификацию невозможно, поэтому необходимо формулировать служебную, учитывая «лишь удобство распределения материала в определенных рамках»³¹¹. Изучение научно-популярных массмедиа показало, что каждое из них обладает собственной предметно-тематической направленностью: «разные сайты имеют свой устойчивый набор жанров»³¹², что отражает целевые установки учредителей и редакторов, запросы целевой аудитории.

Сопоставительный анализ трех научно-популярных интернет-изданий «Постнаука», Naked Science, N+1 позволил выделить и классифицировать 13 жанров. Их можно распределить на следующие группы:

1) *традиционные жанры журналистики*: интервью³¹³ – беседа журналиста и представителя научного мира; комментарий³¹⁴ – авторское объяснение и анализ важных научных событий и явлений; новостное

³⁰⁷ Жанры журналистского творчества... С. 249.

³⁰⁸ Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2003. – № 6 (149). – С. 172–179.

³⁰⁹ Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – С. 11.

³¹⁰ Выровцева Е. В. Трансформация традиционных публицистических жанров в современных массмедиа // Вест. Челяб. гос. ун-та. – 2015. – № 5 (360). – С. 207–213.

³¹¹ Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика. – М., 1931. – С. 28.

³¹² Карпова С. К., Абишева В. Т. Развитие научно-популярной журналистики в эпоху глобализации // Polish journal of science. – 2020. – № 26. – С. 29.

³¹³ Сахнова Е. Б. Жанр интервью и его модификации // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. – 2013. – № 13 (4). – С. 98–103.

³¹⁴ Фомина Д. А. Комментарий в российской журналистике: особенности жанра, творческие приемы (на примере публикаций Ю. Щекочихина) // Вест. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. – 2018. – Т. 1, № 1. – С. 147–151.

сообщение (заметка)³¹⁵ – оперативная краткая информация о значимом событии из научного мира; статья³¹⁶ – публикация, в которой анализируется и представляется научное знание с высоким уровнем обобщения; фотофакт³¹⁷ – фотография без развернутого комментария, которая иллюстрирует объект мира науки;

2) *жанры научной коммуникации*: анализ мифов³¹⁸ – объяснение и опровержение заблуждений из мира науки; гипотеза³¹⁹ – освещение высказанных в научном мире новых теорий или предположений, требующих подтверждения; лекция³²⁰ – презентационное выступление ученого (лектора) перед интернет-аудиторией; отрывок из книги³²¹ – публикация фрагмента научного или научно-популярного издания.

3) *жанры цифровых массмедиа*: игра³²² – интерактивное взаимодействие с аудиторией с целью закрепления или проверки усвоения научного знания; образовательная анимация³²³ – мультипликационный видеоряд, раскрывающий объект научного знания; подкаст³²⁴ – формат аудио- или видеоматериалов с одним или несколькими ведущими, обсуждающими научные события и явления; список³²⁵ – перечень (нумерованный список) фактов из мира науки.

³¹⁵ Мельникова Е. А. Специфика медиарепрезентации реальности в жанре новостной заметки // Вест. Волгог. гос. ун-а. Серия 2: Языкознание. – 2015. – № 4. – С. 105.

³¹⁶ Ким М. Н. Жанры современной журналистики. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004.

³¹⁷ Иванова Д. Н. Специфика визуальных коммуникативных сообщений в СМИ на примере фотофакта и фоторепортажа // Медиа среда. – 2018. – № 13. – С. 116.

³¹⁸ Темницкий А. Л., Мороз А. С. Потенциал популяризаторов науки в противостоянии лженаучному знанию // Социологическая наука и социальная практика. – 2018. – № 3 (23). – С. 65.

³¹⁹ Селетков С. Г. Гипотеза в диссертации // Современный взгляд на будущее науки : сб. стат. Междунар. науч.-практич. конф. (25 июня 2015 года). – Уфа : Аэтерна, 2015. – С. 197–198.

³²⁰ Матяшевская А. И. Интернет-лекция как особый жанр // Жанры речи. – 2020. – № 3 (27). – С. 239.

³²¹ Бирюкова Т. А. Гипертекстовая онлайн-журналистика: история возникновения (на примере электронного журнала feed // Вест. Москов. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2017. – № 10. – С. 103.

³²² Савицкий В. А. Новый формат игры или новый жанр публицистики? // Вест. Москов. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 133.

³²³ Юмашев Д. О. Анимация в системе массмедиа: коммуникативный потенциал // Вест. Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 159.

³²⁴ Распопова С. С. Подкастинг : учеб. пособие / С. С. Распопова, Т. А. Саблина. – М. : Аспект Пресс, 2018. – С. 5.

³²⁵ Щипицина Л. Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2009. – № 1. – С. 174.

Данная классификация, как нам кажется, может быть применена и к другим изданиям подобной тематической направленности. При описании жанров в Таблице 23 мы будем опираться на жанрообразующие критерии, обоснованные А. А. Тертычным, Л. Кройчиком, Г. Лазутиной и С. Распоповой³²⁶.

Таблица 23 Жанровая модель научно-популярного интернет-издания

жанр	предмет	цель	метод	выражение авторской модальности	формат
Традиционные журналистские жанры					
интервью	личность, мировоззрение, концепция ученого	представить личность ученого, актуальное научное знание	эмпирические методы (интервью, беседа, наблюдение и т. д.)	стилистические маркированная лексика, субъективные высказывания	вербальный, визуальный и аудиальный (фотографии, инфографика и т. д.)
комментарий	научный факт, научное знание, заблуждение	объяснить, обосновать свою точку зрения, интерпретировать научные факты	эмпирические (наблюдение, проработка документов и т. д.) и теоретические методы (гипотетический, логический т. д.)	логические умозаключения, субъективные высказывания	вербальный и визуальный (фотографии, инфографика и т. д.)
новостное сообщение (заметка)	новое событие из мира науки	проинформировать, сообщить	эмпирические (работа с документами, наблюдение)	констатирующие конструкции	вербальный и визуальный (фотографии, инфографика и т. д.)
статья	научное знание определенной сферы (факт, открытие,	системно представить научное знание, объяснить,	эмпирические (эксперимент, работа с документами, интервью)	доминирование объективной модальности	вербальный, визуальный и аудиальный (фотографии,

³²⁶ Тертычный А. А. Становление и развитие теории жанров в отечественной науке о журналистике (доперестроечный период) // Жанры СМИ: история, теория, практика : тезисы VI Всерос. науч.-практич. конф. – Самара, 2012. – С. 73–77. ; Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2000. ; Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества : учеб. пособие для студентов вузов. – М., 2011.

	явление, проблема)	обосновать, выявить тенденции и закономерности	и т. д.) и теоретические методы (анализ, синтез, исторические параллели и т. д.)	и, логические умозаключения, аргументативная модальность	инфографика и т. д.)
фотофакт	научный факт	наглядно представить научный факт	эмпирические (наблюдение, эксперимент) и публицистические методы (создание медиа-образа)	визуализация	фотография + текстовый комментарий
Жанры научной коммуникации					
анализ мифов	антинаучное заблуждение, стереотипные представления	опровергнуть ложные представления, объяснить и убедить	эмпирические (эксперимент, наблюдение и т. д.) и теоретические методы (анализ источников, исторические аналогии и т. д.)	доминирование объективной модальности / стилистически маркированная лексика / логические умозаключения, аргументативная модальность	вербальный и визуальный (фотографии, инфографика и т. д.)
гипотеза	теория или предположение, требующие подтверждения	познакомить с одной из версий, гипотез	теоретические методы (анализ источников, гипотетический метод и т. д.)	доминирование объективной модальности	вербальный и визуальный (фотографии, инфографика и т. д.)
лекция	научное знание или система научных знаний определенной сферы	представить и объяснить	эмпирические (наблюдение, проработка документов и т. д.) и теоретические методы (исторические аналогии, логический т. д.)	логические умозаключения, субъективные высказывания, аргументативная модальность	вербальный и аудиовизуальный (фотографии, инфографика и т. д.)

				демонстрация	
отрывок из книги	научное или научно-популярное произведение	презентовать научное или научно-популярное произведение	теоретические (методы анализа, синтеза и т. д.)	доминирование объективной модальности / прецедентность	вербальные и визуальные элементы (фотографии, инфографика и т. д.)
Жанры цифровых массмедиа					
игра	увлекательная научная информация	вовлечь в процесс освоения и проверки знаний	тестирование, кейс-метод	вопросительные конструкции, постановка задачи, инфотеймента	интерактивные форматы (тест, игра и т. д.)
образовательная анимация	научный факт, научное знание	представить научную информацию, развлечь	упрощение сложной информации, сторителлинг	визуализация, инфотеймента	видео-анимация
подкаст	научное знание определенной сферы	сообщить и объяснить	эмпирические (наблюдение, проработка документов и т. д.), теоретические (исторические аналогии, индукция, дедукция и т. д.), публицистические методы (тропы, интертекстуальность)	логические умозаключения, оценочные конструкции, субъективные высказывания	аудиозапись / видеозапись
список	система научных фактов	структурировать сложную информацию	эмпирические (наблюдение, эксперимент и т. д.) и теоретические методы (содержательно-логические методы и т. д.)	рубрикация, назывные конструкции	вербальный и визуальный (фотографии, инфографика и т. д.)

На основе специально созданной классификации были проанализированы научно-популярные интернет-издания, что позволило выявить особенности типа автора в разные периоды их функционирования.

В Таблице 24 систематизированы материалы издания «Постнаука».

Таблица 24 «Постнаука»: жанровая характеристика публикаций

жанр	2015	2018	2021
анализ мифов	5	0	0
игра	0	9	7
интервью	8	4	16
комментарий	0	3	0
лекция	3	0	0
образовательная анимация	0	8	2
отрывок из книги	18	12	5
подкаст	0	0	15
список	10	2	3
статья	156	162	152

Обратим внимание, что в представленном медиа доминирующий жанр – статья, которая может быть представлена в текстовом или видеоформате. К 2021 году заметно чаще авторы журнала публикуют интервью, игры и подкасты; одновременно снижается количество таких видов текста, как отрывки из книг, списки, анализ мифов и лекция. Специфической особенностью жанровой модели этого интернет-издания является отсутствие новостной информации, то есть жанра сообщения (заметки).

Еще одна уникальная особенность «Постнауки» заключается в том, что авторы используют не только систему тематических тегов, но и рубрикацию: каждая публикация маркируется названием рубрики в соответствии с форматом или иными характеристиками материала. Таблица 25 показывает, как они распределились.

Таблица 25 «Постнаука»: рубрикация публикаций

рубрика	2015	2018	2021
видео	115	86	50
вопрос ученому	0	0	10
журнал	17	38	56
игры	0	9	7
книги	10	0	5
от редакции	0	23	6

faq	50	40	30
talk	8	4	16
wtf	0	0	20

Сравнительный анализ позволяет увидеть, что разнообразие рубрик увеличивается к 2021 году на 44,5 %. При этом только две рубрики можно считать идентичными выделенным нами жанрам – talk (интервью) и игры. Оставшиеся семь рубрик отражают задачи авторов при подготовке публикации – кратко ответить на вопросы, удивить читателя и т. п., или формат публикации – видео, faq – текстовые «карточки» и т. д. То есть рубрикация не отражает жанровую модель издания и не позволяет проследить ее трансформацию.

В Таблице 26 представлены результаты анализа жанровой характеристики издания Naked Science, сразу отметим, что в нем нет такого жанрового разнообразия, как в «Постнауке».

Таблица 26 Naked Science: жанровая характеристика публикаций

жанр	2015	2018	2021
гипотеза	32	51	20
интервью	0	2	1
комментарий	1	3	5
новостное сообщение	152	129	129
отрывок из книги	1	0	1
список	5	0	3
статья	4	13	35
фотофакт	5	2	6

Самым популярным на протяжении всего периода анализа оказался жанр новостного сообщения. При этом довольно часто авторы обращаются к жанру статьи, который к 2021 году показывает динамику, и жанру гипотезы, интерес к которой к концу исследуемого периода снижается. Постепенно увеличивается число комментариев. Другие жанры – список, фотофакт, отрывок из книги, интервью – востребованы авторами примерно одинаково во все рассмотренные периоды.

При анализе публикаций издания N+1 было зафиксировано использование наименьшего количества жанров: 7 из 13, что отражено в Таблице 27. Причем к концу периода анализа разнообразие жанров на сайте становится минимальным.

Таблица 27 N+1: жанровая характеристика публикаций

жанр	2015	2018	2021
игра	10	39	41
интервью	3	10	0
комментарий	3	0	0
лекция	3	0	0
новостное сообщение	97	47	115
отрывок из книги	0	0	1
статья	84	104	43

Авторы N+1 так же часто обращаются к жанру новостное сообщение, как и авторы Naked Science, исключением стал 2018 год, когда самым популярным жанром оказалась статья, но к 2021 году авторы публиковали ее на 51 % реже. Положительную динамику на 75,6 % показала игра.

Для сравнения жанровой составляющей научно-популярных массмедиа рассмотрим комплексную жанровую трансформацию интернет-изданий (Таблица 28), а затем выделим наиболее актуальные и популярные жанры исследованных изданий и периодов (Таблица 29).

Таблица 28 Трансформация жанровой характеристики научно-популярных интернет-изданий

Издание	Растет частотность использования	Частотность обращения не меняется	Снижается частотность использования
Постнаука	<i>интервью, игра, образовательная анимация, подкаст</i>	статья, комментарий	отрывок из книги, список, анализ мифов, лекция
Naked Science	комментарий, статья, <i>интервью</i>	список, фотофакт, отрывок из книги	новостное сообщение, гипотеза
N+1	новостное сообщение, игра , отрывок из книги,	—	статья, интервью, комментарий, лекция

Сопоставление данных указывает на особенности типа автора: частотность обращения к большинству жанров (комментарий, отрывок из книги, статья и т. д.) меняется в разных изданиях таким образом, что не дает возможности определить общую тенденцию. Однако при снижении популярности лекционного формата очевиден рост популярности жанров интервью и игра. Это указывает на то, что авторы научно-популярных массмедиа, во-первых, активно осваивают новые способы представления научного знания и, во-вторых, стремятся за счет вопросно-ответной структуры интервью объединить возможности журналистской коммуникации – умение задавать вопросы, и научной коммуникации – умение работать со сложными понятиями и категориями, объяснять их.

Таблица 29 Частотность использования научно-популярных жанров в 2021 году

Издание	Высокая частотность	Средняя частотность	Низкая частотность
Постнаука	статья, интервью, подкаст	игра	отрывок из книги, список, образовательная анимация
Naked Science	новостное сообщение, статья, гипотеза	фотофакт	список, комментарий, интервью, отрывок из книги
N+1	новостное сообщение, игра, статья	–	отрывок из книги

Изменения перечня популярных жанров в 2021 году, на наш взгляд, оказались более заметными и показательными. Тип автора всех рассмотренных изданий характеризуется особым вниманием к жанрам статья и новостное сообщение, которые представляют события или явления из мира науки более или менее объективно: новость содержит точную информацию о научных фактах и событиях в мире науки; статья объясняет проблему, процесс, ситуацию на основе развернутой аргументации и большого количества фактов. Именно эти жанры реализуют основные функции научно-популярного текста – распространение и объяснение научного знания массовой аудитории.

Гораздо реже авторы изданий обращаются к таким видам текста, как отрывок из книги и список, скорее всего понимая их вторичность, исключая возможность активной коммуникации с адресатом. Игры и подкасты, не попавшие в группу популярных жанров, появились в жанровой модели изданий позже других и в целом показали положительную динамику. Очевидно, что авторы научно-популярных массмедиа видят в них потенциал: интерактивность помогает адресату усваивать материал через игровую форму; аудиальные подкасты дают возможность знакомиться с научно-популярным контентом в удобное время (например, во время прогулки или выполнения домашней работы), что актуально и важно для современной аудитории.

Таким образом, авторы научно-популярных проектов, с одной стороны, используют традиционные для научно-популярной коммуникации и интернет-дискурса жанровые форматы, чаще всего поликодовые (текст, изображение, видео и т. д.), а, с другой стороны, не боятся экспериментировать с новыми, актуальными видами текстов цифровой среды, основанных на интерактивности, то есть более тесном контакте с адресатом.

В научно-популярных интернет-изданиях используются жанры разного объема и с разной степенью присутствия автора – от открыто выраженного авторского Я до намеренно демонстрируемой объективной модальности. Выбор жанра всегда обусловлен целью и интенциями автора, который учитывает тип адресата, его запросы и условия коммуникации.

Не менее значимой характеристикой типа автора научно-популярного текста является его статус, который исследовали И. И. Елкина, Е. Ю. Донскова³²⁷ и др. Типология А. Э. Семеновой основана на определении степени персонификации автора в тексте³²⁸, Г. В. Клименко предлагает типологию текстов на основе принципа модальности, выделяя

³²⁷ Елкина И. И. Автор и адресат трэвел-медиа-текста // Уч. записки Новгор. гос. ун-та. – 2016. – № 2 (6). – С. 3. ; Донскова Е. Ю. Образ автора и «Точка зрения» в аспекте модальности художественного текста // Вест. Адыг. гос. ун-та. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2015. – № 4 (168). – С. 35–39.

³²⁸ Семенова А. Э. Образ автора в музыкальной журналистике: типология, порядок конструирования // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2016. – № 7 (228). – С. 117–122.

«персонализированный» и «деперсонализированный» медиаконтент³²⁹. Исследователи уделяют внимание тому, что объем авторского присутствия и его репрезентации как правило различается, что обусловлено и законами жанра, и статусом (профессиональными качествами) автора.

Подчеркнем, что независимо от того, насколько явно автор присутствует в тексте, он всегда представляет свою позицию: от выбора темы и систематизации фактов до субъективных оценок и личного мнения. При этом эффективность воздействия в массмедийной, прежде всего журналистской, коммуникации зависит от средств и способов апелляции «не только к разуму, но и к чувствам человека»³³⁰, что во многом определяется медиаэстетическими особенностями публикации. Эмоциональная тональность и экспрессия характерны для всех тематических направлений журналистики, в том числе, как было показано в параграфе 2.1, и для научно-популярной.

При исследовании статуса автора принципиально значимой становится концепция О. С. Иссерс «Ethos и Persona»³³¹, согласно которой аудитория, близкая и знакомая автору, склонна обращать внимание на качества реальной личности, в то время как незнакомая аудитория предоставляет автору возможность конструировать свой образ, например, создавать «маску». Описанные О. С. Иссерс подходы не вступают в оппозицию, а дополняют друг друга в зависимости от стоящих перед автором задач: Ethos вызывает большее доверие к автору публикации, а Persona позволяет конструировать образ, интересный аудитории. Таким образом, под статусом автора мы понимаем системный портрет, объединяющий Ethos и Persona, его реальные, профессиональные, социальные особенности с акцентированием внимания на профессиональных, так как С. С. Распопова справедливо замечает: «Важен

³²⁹ Клименко Г. В. Специфика автора в медиа-текстах XXI века... С. 689.

³³⁰ Ширяева Т. А. Метафора как фактор прагма-семантической характеристики текстов публицистического стиля (на материале английского языка) : дис. ... канд. филолог. наук : 10.02.04. – Пятигор. гос. ун-т. Пятигорск, 1999. – С. 11.

³³¹ Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : 8-е изд., перераб. и доп. – М. : ЛЕНАНД, 2017. – С. 193–202.

не образ автора, а сам автор как личность – его взгляды, устремления, общественная позиция, в известной мере личные качества»³³².

Такой подход целесообразен при исследовании научно-популярного дискурса, поскольку важным здесь является ретранслятор научной информации и его опыт работы в научной сфере. На основе анализа публикаций трех научно-популярных интернет-изданий мы выделили пять типов авторского статуса: *эксперт (ученый), (научный) журналист, коллективный автор, пользователь, без указания статуса*.

К экспертам мы относим авторов публикаций, чья профессиональная деятельность связана с научной сферой – ученый (доктор наук, кандидат наук, научный сотрудник), преподаватель-исследователь. Журналист – это сотрудник (штатный или внештатный; шеф-редактор, редактор, главный редактор, корреспондент, дизайнер и т. д.) редакции, обладающий профессиональными навыками создания журналистского текста (сбор, обработка, распространение информации) и специализирующийся на теме науки. Сегодня все чаще используется понятие «научный журналист»*. Уточним, что при указании в публикации нескольких авторов, мы ориентировались на статус «главного» автора, указанного первым. При переходе по гиперссылке по имени автора публикации можно увидеть его портрет, профессиональный статус (у журналиста – кратко, у эксперта – с перечислением всех научных регалий) и список публикаций, принадлежащих его авторству.

Коллективный автор указывается в том случае, если над публикацией работало несколько членов редакции или сотрудников научной организации, но имена их не сообщаются.

³³² Распопова С. С. Автор медиатекста в условиях новой реальности // Ежегодник. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2012.

* Появились профили на направлении подготовки «Журналист» в вузах (<https://www.journ.msu.ru/education/magistrate/programmy/nauchnaya-zhurnalistika-i-kommunikatsiya.php>), программы на образовательных сайтах (<https://mbacity.ru/profession/Science-journalist/>); вакансии на сайтах работодателей (<https://edwica.ru/professions/nauchnyy-zhurnalist-1386>) и т. п.

Интерактивный формат исследуемых изданий и их активное присутствие в социальных медиа обусловили формирование и такого автора, как пользователь – это представитель аудитории, адресат, который использовал возможность стать адресантом, о чем специально сообщается на страницах издания.

Номинация автора без указания статуса ограничивается его именем или его никнеймом, что исключает возможность точно установить профессиональный статус (журналист, пользователь, эксперт).

Распределение публикаций по статусу автора на исследуемых нами научно-популярных проектах представлено в Таблице 30.

Таблица 30 Статус автора научно-популярных публикаций

Издание	2015	2018	2021
«Постнаука»	эксперт в качестве автора – 100 %	эксперт в качестве автора – 75 %; коллективный автор – 25 %.	эксперт в качестве автора – 82 %; автор-журналист – 13 %; коллективный автор – 5 %.
Naked Science	коллективный автор – 100 %	коллективный автор – 100 %	автор-журналист – 67 %; коллективный автор – 18 %; автор из аудитории – 15 %.
N+1	автор-журналист – 60 %; без указания статуса – 38,5 %; эксперт – 1 %.	автор-журналист – 77,5 %; без указания статуса – 18 %; эксперт – 2,5 %; коллективный – 2 %.	автор-журналист – 66 %; без указания статуса – 22,5 %; эксперт – 10 %; коллективный – 1,5 %.

Тип автора «Постнауки» характеризуется открытой персонификацией (90 % публикаций за все периоды), изменением соотношения автора-эксперта и автора-журналиста в пользу последнего.

Публикации проекта Naked Science продолжительное время не включали указание конкретного автора и содержали лишь подпись «Редакция Naked Science». В материалах 2021 года коллективный автор сохранился лишь у 18 % публикаций. При этом выросло число авторов-журналистов и авторов-пользователей, а вот экспертов из мира науки среди

авторов так и не появилось. В 2021 году трансформировался и коллективный автор: теперь это не только редакция издания, но и другие организации, например НИУ ВШЭ, ПНИПУ, КНЦ РАН.

В отличие от характеристики автора в «Постнауке», на сайте Naked Science при переходе на автора публикации можно не только узнать его статус (должность) и увидеть фото, но и посмотреть его рейтинг, количество постов и комментариев, дату регистрации, а также фразу, которую он посчитал уместным поставить в своем описании. Например, у Дмитрия Скрипача это «Чем больше антипрививочников, тем меньше антипрививочников»; у Анны Новиковской «Люблю животных всех мастей, как живущих сейчас, так и вымерших». Можно говорить о более личностном представлении автора публикации.

Издание N+1 в большинстве случаев размещает материалы авторов-журналистов: 67,8 % публикаций за весь анализируемый период. Но как тенденцию мы отметили рост на 9 % числа публикаций экспертов, а также снижение на 16 % количества публикаций с указанием имени автора без его статуса. Интересно, что в 2015 году 20 публикаций написаны «Великим роботом» и «AZ ZAZ» со следующими данными в личных описаниях – «плейбой и мизантроп», «перманентно затрален». Понимая ироническую функцию подобных ников и статусов, мы отнесли авторов таких материалов к категории «без указания статуса».

При переходе по гиперссылке характеристика автора N+1 содержит: фамилию, имя и фото, у журналиста – должность в редакции (редактор, журналист-популяризатор, медицинский редактор и т. д.); у экспертов – область научного знания (биолог, химик, геолог и т. д.) без указания степени, звания, должности. Это позволяет говорить о стремлении редакции усилить неформальный тон коммуникации с аудиторией.

Таким образом, во всех проанализированных научно-популярных медиапроектах в типе автора обнаруживается тенденция к его деанонимизации: снижается количество публикаций с указанием

коллективных авторов и без конкретного статуса. Издания N+1 и «Постнаука» стараются на своих ресурсах в разных соотношениях комбинировать публикации журналистов и экспертов. А издание Naked Science отказывается от привлечения экспертов в качестве авторов, при этом расширяя возможности размещения пользовательского контента (UGC-контента).

Тип автора представляет интерес и с точки зрения принципов аргументации в научно-популярной публикации. Этот аспект особенно актуален в связи с увеличением доли авторов-журналистов, как правило, не имеющих специализированных знаний в освещаемых ими областях науки. Распределение способов аргументации систематизировано в Таблице 31.

Таблица 31 Типы аргументации научного материала в научно-популярных публикациях

Издание	2015	2018	2021
Постнаука	эксперт в качестве автора/соавтора – 100 %; ссылки на источники – 3,5 %.	эксперт в качестве автора/соавтора – 75 %; ссылки на источники – 1,5 %. Отсутствует: 24 %.	эксперт в качестве автора/соавтора – 82 %; ссылки на источники – 53 %; дополнительные источники по теме – 35,5 %.
Naked Science	ссылки на источники – 90,5 %; использование цитаты эксперта – 36 %. Отсутствует: 4 %.	ссылки на источники – 98,5 %; использование цитаты эксперта – 47 %.	ссылки на источники – 96 %; использование цитаты эксперта – 38 %.
N+1	ссылки на источники – 81,5 %; использование цитаты эксперта – 11 %; эксперт в качестве автора/соавтора – 1 %. Отсутствует: 9 %.	ссылки на источники – 93,5 %; использование цитаты эксперта – 32,5 %; эксперт в качестве автора/соавтора – 2,5 %.	ссылки на источники – 95 %. использование цитаты эксперта – 19 %; эксперт в качестве автора/соавтора – 10 %.

Во все рассмотренные периоды авторы научно-популярных интернет-изданий включают в текст разные типы аргументации, но самая очевидная тенденция заключается в том, что в 2021 году авторы обращаются ко всем выделенным типам аргументации:

– привлечение эксперта (ученого) в качестве автора публикации;

- использование в материале журналиста прямой цитаты из научных текстов и выступлений ученых (апелляция к авторитету);
- включение ссылок на источники информации;
- перечисление в конце материала дополнительных источников по теме публикации.

Такой системный подход к выстраиванию аргументативной коммуникации свидетельствует о стремлении авторов сделать текст более убедительным, представить адресату достоверную и точную информацию. Кроме того, подобный подход может потенциально повлиять на формирование критического мышления у аудитории, поскольку формирует привычку фиксировать качественную работу с источниками информации и экспертным мнением. Это соотносится с концепцией двойственности цели научно-популярного дискурса³³³: информировать (сообщать знания широкой аудитории) и убеждать (демонстрировать, что это знание корректно и заслуживает внимания).

Итак, в данном параграфе мы пришли к следующим выводам:

1. Обзор научных источников позволил сделать вывод о важной роли автора в современной масседийной коммуникации целом и в научно-популярной журналистике в частности. С развитием цифровой среды к традиционным профессиональным задачам – сбор, обработка, распространение информации, добавились следующие: открытое выражение позиции автора и его мнения, выстраивание интерактивного диалога с аудиторией и т. д. Степень (явное или скрытое) и способ (посредством вербальных или невербальных средств) выражения присутствия автора в тексте может различаться, однако сейчас невозможно представить ее полное отсутствие в журналистском материале.

2. Предложена и описана классификация жанров, наиболее востребованных в исследуемых изданиях, и, как следствие, определяющих

³³³ Ильина Д. В. Научно-популярные жанры в медиасфере // Verba. Северо-Западный лингвистический журнал. – 2022. – № 2 (4). – С. 60–74.

особенности научно-популярного дискурса в целом. Из 13 выделенных видов текста авторы чаще всего обращаются к статье и новости; к активно набирающим популярность жанрам мы отнесли игру и подкаст. Это позволяет говорить о том, что авторы научно-популярных массмедиа создают тексты и с явно выраженной авторской позицией, и с намеренной минимизацией присутствия автора. Для типа автора в научно-популярной журналистике характерны свобода творчества в определении объема и жанра публикации, понимание типологических особенностей специализированного издания и необходимости поиска нового способа взаимодействия с аудиторией, который обусловлен развитием цифровых медиаформатов и других тенденций в медиасреде.

3. Статус автора научно-популярных материалов определяется его профессиональными качествами, это может быть и ученый, и журналист, и даже пользователь. Научное знание может быть представлено как с позиции эксперта, авторитетного специалиста в научной среде, то есть члена научного сообщества, который обращается к аудитории без посредников и пользуется доверием и уважением; так и с позиции журналиста, который иногда прямо заявляет о своем «непрофессионализме», но понимает принципы распространения информации посредством текста и владеет навыками выстраивания эффективной коммуникации с адресатом. Характерной особенностью стала относительная популярность коллективного автора и автора без указания профессионального статуса.

4. Каждое научно-популярное интернет-издание формирует уникальный стиль общения с аудиторией, *tone of voice*. В «Постнауке» доминирует строгий, официальный тон, указывающий на намеренное, принятое в научной коммуникации дистанцирование. *Naked Science* предпочитает более доступный для массового потребителя способ предоставления информации, подчеркивая свою открытость и стремление стать ближе к аудитории. *N+1* характеризуется самой неформальной тональностью, часто с обращением к иронии и юмору, что указывает на стремление привлечь к теме науки

представителей молодой аудитории. При этом все интернет-издания входят в топ самых читаемых российских научно-популярных массмедиа, что свидетельствует об эффективности выбора типа автора и понимании типа адресата.

5. Устойчивой тенденцией можно назвать желание авторов научно-популярных материалов как можно убедительнее аргументировать свою точку зрения. Независимо от жанра (развернутое объяснение в статье и лекции или лапидарная информация в новостном сообщении) аргумент является обязательным элементом научно-популярных публикаций. Особое внимание авторы уделяют источникам информации, ссылкам на дополнительные материалы, включая гиперссылки, которые позволяют адресату верифицировать информацию. Это свидетельствует о стремлении авторов сформировать доверительные отношения с адресатом, что относится к первостепенным задачам редакционного коллектива.

Выводы по второй главе:

1. Выбран уникальный материал анализа – нами не было обнаружено исследований, в которых бы анализировался контент научно-популярных интернет-изданий, в том числе посредством фиксации трансформации типа автора и типа адресата. Доминирующими методами исследования стали типологический, функциональный и контент-анализ, примененные к базе публикаций 2015–2021 годов из 1 800 единиц известных научно-популярных проектов «Постнаука», Naked Science и N+1. Анализ теоретической базы позволил установить уникальную дихотомию научно-популярного дискурса, актуальную и в наши дни: стремление донести научное знание широкому кругу лиц с обязательным наличием развлекательной составляющей. В этой связи уместно исследовать не только информационно-аналитическую составляющую, но и медиаэстетические свойства журналистского научно-популярного текста. На этом основании нами были сформулированы критерии анализа трансформации типологической модели на основе характеристики

типа адресата и типа автора. Анализ показал, что некоторые черты научно-популярных интернет-публикаций характеризуются стабильностью и практически не изменились. Так, на протяжении всего анализируемого периода сохраняются устойчивое внимание к отечественной науке и роли научного знания в жизни российского общества, а также выраженная эмоционально-экспрессивными средствами тональность: в подавляющем большинстве публикаций положительная, что обусловлено интенцией авторов и редакции сформировать позитивное отношение к институту науки и научному знанию. Это говорит о диалектическом развитии двух основных тенденций: трансформация научно-популярных интернет-изданий в условиях изменения медиасреды и сохранение важнейших традиций отечественной научно-популярной журналистики.

2. Медиаэстетический подход к анализу аудиторного аспекта научно-популярного интернет-издания позволил охарактеризовать трансформацию типа адресата, которую мы проследили на основе таких критериев, как тематическая характеристика интернет-издания и ранжирование популярности тем издания (в том числе с учетом мониторинга аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте»), объем медиатекста, способы представления научной информации в условиях цифровой среды. Результаты указывают на изменение тематических предпочтений адресата научно-популярного контента – внимание с точных наук (физика и математика) и астрономии переключилось на области медицины, образования, психологии, археологии. Это позволяет предположить, что адресат научно-популярных массмедиа не только интересуется фундаментальными знаниями, стремится повысить уровень образования, но и все больше заинтересован в прагматической функции научного знания для использования его в повседневной практике. Интерес аудитории научно-популярного интернет-издания переносится на материалы, информацию из которых можно применить здесь и сейчас. Другая тенденция – смещение фокуса внимания с естественных наук к общественным и гуманитарным (за исключением тем медицины

и биологии), что может свидетельствовать о заинтересованности читателей в понимании функционирования общества и человека, а не мира природы, как это было прежде. При этом современным адресатом научно-популярного интернет-издания востребованы тексты разного объема, что совпадает с отсутствием в исследованиях ученых однозначной позиции об актуальных объемах журналистского текста в цифровой среде, на что указывает сосуществование «твиттеризации» и форматов для «длинного чтения». Другой важной особенностью типа адресата, отражающей трансформацию научно-популярной журналистики, является запрос на упрощение информации о научном знании и науке. Тенденция к упрощению в научно-популярном тексте представлена прежде всего медиаэстетической составляющей. Среди наиболее востребованных приемов упрощения мы выделили: структурные – деление текста на блоки, нарративные – сторителлинг, экспрессивные – средства комического, стилистически маркированная лексика, интерактивные – геймификация, мультимедийные элементы. Увеличение количества обращений к таким элементам и количественно, и качественно (например, разнообразие мультимедийных средств) позволяет говорить об этом как о важной тенденции при исследовании трансформации научно-популярных интернет-изданий, хотя, безусловно, это и общая тенденция в развитии современной журналистики.

3. Тип автора журналистского текста активно переосмысливается в современной медиасреде. Исследователи отмечают возросшую значимость автора и его обязательное присутствие в тиражируемом материале. Трансформацию типа автора научно-популярного интернет-издания мы исследовали на основе анализа жанровой характеристики издания, типов аргументации в научно-популярных материалах и статуса автора научно-популярных текстов. Для этого была создана и описана актуальная для данного типа сетевого издания жанровая классификация, включающая три труппы и 13 жанров. Исследование показало, что авторы научно-популярных текстов используют как традиционные для журналистской и научной

коммуникации жанры (интервью, статья, новостное сообщение, лекция и т. д.), так и актуальные цифровые форматы (игра, подкаст, анимация), все заметнее отдавая предпочтение последним. Современный автор свободен в выборе степени персонификации и персонализации текста, методов работы и форматов представления научного знания. Анализ статуса автора научно-популярных интернет-изданий позволил зафиксировать тенденцию к деанонимизации текста: стремлению включить в текст характеристику автора, указав его профессиональные, социальные, индивидуальные черты. При этом чаще всего автором научно-популярных материалов выступает либо эксперт, специалист в конкретной сфере научного знания, либо журналист. Активное привлечение ученых к постоянному созданию медиаконтента не в качестве консультанта или собеседника, а полноценного автора является уникальной типологической особенностью научно-популярной журналистики и научно-популярного массмедиа. В зависимости от выбранного изданием *tone of voice* автор определяет принцип коммуникации с аудиторией: официальный, дистанцированный тон или неформальное общение. К не менее значимым особенностям типа автора научно-популярного интернет-издания следует отнести обязательное включение в текст аргументов разного типа – фиксируется явная тенденция возрастания роли аргументации в авторском материале. Независимо от тона коммуникации автор считает необходимым не только сообщить данные, но и вызвать доверие адресата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Активно развивающееся информационное пространство обуславливает процесс трансформации массовых медиа, в том числе и научно-популярной журналистики как ее типа. Этот процесс проявляется в изменении содержательной характеристики издания и связан с поиском новых способов трансляции научного знания широкой общественности, которые окажутся актуальными, удобными и востребованными как авторами научно-популярного контента, так и его адресатами.

Целью диссертационного исследования стало определение особенностей трансформации научно-популярной журналистики в российских интернет-изданиях. Комплексный принцип контент-анализа, типологического и функционального методов и метода медиаэстетического анализа материалов российских научно-популярных интернет-изданий «Постнаука», Naked Science и N+1, а также публикаций этих массмедиа в сообществах социальной сети «ВКонтакте» позволил охарактеризовать тенденции развития научно-популярной журналистики в условиях ее трансформации.

Исследование актуального состояния научно-популярных массмедиа предполагало рассмотрение пути их становления и развития в российском информационном пространстве.

Систематизирование научных представлений о становлении и развитии научно-популярной журналистики в России позволило выделить основные исторические периоды:

1) возникновение научно-популярных изданий при Петре I – большое количество переводных статей, отражение мировых тенденций и ценностей и только частичное раскрытие особенностей российского научного мира, ориентация на читающую элиту;

2) процесс становления типа издания в XVIII–XIX веках, когда наука воспринимается в тесной взаимосвязи с культурными, социальными,

экономическими и политическими процессами, определяются неразрывная связь научно-технического знания и его гуманистической составляющей, отсутствие строгого деления научной популяризации и просветительства в целом, продолжительное по времени формирование самостоятельного научно-популярного журнала как типа издания с постоянно возрастающей ролью редактора;

3) формирование целевой аудитории и авторов-специалистов в XIX столетии при оформлении особого медиаэстетического принципа представления научного знания и совмещении образовательно-просветительской и развлекательной функций;

4) в советский период научно-популярная журналистика представлена разными типами СМИ и форматами, которые используются как средство пропаганды и привлекают массовую аудиторию, активно освещают научные достижения страны, однако обсуждение некоторых тем цензурируются;

5) период перестройки характеризуется кризисом: аудитория теряет интерес к научно-популярному контенту, журналистика переживает финансовый кризис, возникает необходимость в освоении новых актуальных форматов и методов трансляции научного знания;

6) послеперестроечный выход из кризиса и освоение новых платформ позволили научно-популярной журналистике вернуть популярность за счет цифровых форматов, где автором публикаций может быть не только журналист, но и блогер или ученый, обеспечивших высокое внимание аудитории.

Исследование современного исторического этапа позволило акцентировать внимание на трансформации научно-популярной журналистики, обусловленную развитием интернет-технологий и новых цифровых форм распространения контента, описать современные форматы научно-популярных материалов – подкасты, блоги, каналы в мессенджерах, сообщества в социальных сетях и т. д., а также приемы изложения научного

материала, в том числе основанные на новых принципах медиаэстетизации контента – визуализации, сторителлинге, субъективизации повествования.

Обзор теоретической базы выявил специфику научно-популярной журналистики как части современного российского информационного пространства, которая базируется на инфотейменте – ориентации на единство развлечения и информирования аудитории, то есть на одномоментном обращении и к рациональному, и к эмоциональному восприятию информации адресата. Отсутствие устоявшегося терминологического аппарата в исследованиях о научно-популярной журналистике потребовало характеристики основных феноменов данного поля:

научно-популярная журналистика – область журналистики, в рамках которой создаются медиаматериалы на научные темы для широкой аудитории, цель которых – организация обмена информацией между представителями научного мира и общественностью, массовой аудиторией.

научно-популярное массмедиа – медиа для широкой аудитории, специализирующееся на научной тематике;

автор научно-популярного медиатекста – создатель материала о фактах, явлениях или представителях научного мира для широкой аудитории; он может быть персонифицирован или представлен «коллективным автором».

К причинам актуализации научно-популярной тематики в настоящее время можно отнести следующее:

1) фундаментальная потребность каждого представителя общества в знаниях о мире для саморегуляции и развития критического мышления, для понимания происходящих вокруг процессов;

2) развитие интернет-медиаферы как новой платформы для трансляции научно-популярного контента;

3) кризис доверия и снижение интереса массовой аудитории к традиционным источникам информации;

4) создание научно-популярного контента основано на обращении к эмоциональному компоненту аудитории, поэтому особое значение приобретает медиаэстетический аспект.

Динамику изменений и актуальное состояние научно-популярного интернет-издания можно отследить на основе анализа таких категорий, как «автор» и «адресат» научно-популярного контента. Критериями анализа при этом становятся – тематическая характеристика интернет-издания и ранжирование популярности тем, объем медиатекста, способы его представления в условиях цифровой среды, жанровая характеристика интернет-издания, типы аргументации и статус автора. Данная работа также позволяет проследить трансформацию научно-популярной журналистики в современном информационном пространстве в целом.

К важным характеристикам этого процесса мы относим, во-первых, трансформацию типа адресата научно-популярного интернет-издания:

1) изменение тематических предпочтений аудитории (общий спад интереса к сфере точных наук и астрономии и возросшее внимание к материалам из областей медицины, образования, психологии и археологии) и формирование потребности не только в знакомстве с фундаментальными знаниями, но и во вписывании научного знания в актуальный повседневный контекст и решение собственных приоритетных проблем и задач;

2) возросшую потребность в упрощении научного материала за счет мультимедийных средств – инфографики, фотографии, иллюстраций, тестов, видео, аудио, анимации и другого; медиаэстетических приемов – сторителлинга, создания яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов, экспрессивных образно-выразительных средств, геймификации; иных методов упрощения научного знания – дополнительная справочная информация, объяснение;

3) отсутствие очевидных предпочтений при выборе объема научно-популярной публикации – аудитория готова к восприятию материалов разной длины.

Изменения типа автора научно-популярного массмедиа выявлены на основе анализа жанровой характеристики, что потребовало обоснования жанровой модели научно-популярного интернет-издания. Анализ позволяет утверждать, что авторы научно-популярных проектов, с одной стороны, используют традиционные для научно-популярной коммуникации и интернет-дискурса жанровые форматы, чаще всего поликодовые (текст, изображение, видео и т. д.), а, с другой стороны, не боятся экспериментировать с новыми, актуальными видами текстов цифровой среды, основанных на интерактивности, то есть более тесном контакте с адресатом. При характеристике статуса автора научно-популярного материала выявлена ориентация дискурса на деанонимизацию текста: минимальное количество материалов подписывается коллективным автором или остается анонимным. Персонализация автора представлена указанием на его профессиональные и иные характеристики, дополняющие его имя и фамилию. Показательно, что автор выстраивает коммуникацию с аудиторией, выбирая разные речевые стратегии: официальный тон или неформальное общение, обусловленные интонационным тоном коммуникации издания.

Не менее важной чертой трансформации является то, что в научно-популярном дискурсе нередко автором публикаций выступает авторитетный специалист-ученый. Это обусловлено решением таких значимых задач, как аргументация содержащей научное знание информации, формирование доверия аудитории, повышение авторитета ученого.

Исследование позволяет сделать вывод о роли научно-популярных массмедиа в современном российском информационном пространстве, обусловленной прежде всего многообразием их функций и потенциальными возможностями перманентно развивающихся цифровых форматов. Трансформация научно-популярной журналистики указывает на ее высокий потенциал, который отвечает запросам современной цифровой среды и аудитории, освоившей новые формы коммуникации.

К перспективам изучения заявленной темы исследования следует отнести дальнейшую фиксацию трансформации научно-популярной журналистики, которая, несомненно, будет продолжаться в связи с непрерывным развитием медиасферы; анализ иных актуальных типов научно-популярного массмедиа, привлекающих внимание аудитории (подкасты, блоги, видеошоу и так далее); изучение мотивации и потребностей аудитории в потреблении научно-популярного контента и описание наиболее эффективных практик донесения научного знания посредством журналистского творчества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. Москва : ВЛАДОС, 1994. 336 с.
2. Абрамов Р. Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2014. № 1. С. 111–123.
3. Автаева Н. О., Бейненсон В. А., Болдина К. А., Коданина А. Л., Савинова О. Н. Мультимедийные технологии СМИ : учеб. пособие. Нижний Новгород : Издательство ННГУ, 2020. 171 с.
4. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск : Издательство Иркутского университета, 1985. 96 с.
5. Акопов А. И. Периодические издания : учеб.-метод. пособие для студентов-журналистов. 2-е изд., доп. Ростов-на-Дону : Издательство Ростовского университета, 1995. 91 с.
6. Аникина М. Е., Ермошкина Т. А., Искаков Д. З., Кобзев М. В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. № 1. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2089> (дата обращения: 17.08.2023).
7. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40, № 4. С. 356–367.
8. Баканов Р. П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика : учеб.-метод. пособие для студентов-журналистов. Казань : Казанский государственный университет, 2010. 152 с.
9. Баканов Р. П. Современная научно-популярная журналистика в России: поиск новых форм взаимодействия с аудиторией // Мультимедийная журналистика : сборник научных трудов Международной научно-практической конференции / под ред. В. П. Воробьева. Минск : Издательский

центр БГУ, 2018. С. 129–134.

10. Балашова Ю. Б. Научные коммуникации 20-х годов XX века: факторы развития // Учебные записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2018. № 4. С. 838–842.

11. Балашова Ю. Б. Типология научно-популярной прессы начала XX века // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 3. С. 680–690.

12. Барашкина Е. А., Горшкова Л. А., Лабутина В. В. Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 113–121.

13. Баринова Е. Е. Научно-популярная литература в классификации жанров (теоретический и исторический аспекты) // Сибирский филологический журнал. 2012. № 3. С. 120–128.

14. Барт Р. Смерть автора // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Москва : Прогресс, 1994. 616 с.

15. Басовская Е. Н., Воронцова Т. А. Современный научно-популярный радиодискурс: принцип диалогичности // Медиалингвистика. 2022. № 9 (4). С. 431–445.

16. Бахтин М. М. Язык в художественной литературе // Собрание сочинений в 7 томах. Москва : Русские словари, 1997. Т. 5. 752 с.

17. Бебчук Е. М., Тулупов В. В. Эффективность публицистического текста и речевая агрессия // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 70–79.

18. Белинский В. Г. Полное собрание сочинений в 13 томах / под ред. Н. Ф. Бельчикова и др. Москва : Издательство АН СССР, 1955. Т. 2. 768 с.

19. Белинский В. Г. Разделение поэзии на роды и виды // Собрание сочинений в 3 томах. Москва : ОГИЗ, 1948. Т. 2. 929 с.

20. Беляков П. В. Эдьютейнмент в цифровой среде: социокультурный анализ технологий // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2018. № 8–2 (41). С. 312–321.

21. Бережная М. А. Эстетика журналистики как область

теоретического осмысления // Эстетика журналистики : монография. Санкт-Петербург : Алетейя, 2018. – С. 10–38.

22. Бершидский Л. Д. Ремесло. Москва : Автор, 2013. 235 с.

23. Биктимирова Р. Р. Нативная реклама в научно-популярных СМИ: форматы и особенности (на примере изданий «N+1» и «Нож») // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета. Серия: Журналистика. Образование. Словесность. 2022. № 2 (4). С. 4–13.

24. Бирюкова Т. А. Гипертекстовая онлайн-журналистика: история возникновения (на примере электронного журнала feed) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 3. С. 89–109.

25. Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестник Московского университета. Серия 11: Журналистика. 1973. № 3. С. 77–82.

26. Ваганов А. Г. Наука и научно-популярная литература: продолжаем разговор о популяризации науки // Экология и жизнь. 2008. № 11. С. 8–15.

27. Ваганов А. Г. Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании // Российский химический журнал (ЖРХО им. Д. И. Менделеева). 2007. Т. 51, № 3. С. 86–90.

28. Ваганов А. Г. Спираль жанра: от «народной науки» до развлекательного бизнеса // История и перспективы популяризации науки в России. Москва : ЛЕНАНД, 2014. 224 с.

29. Ваганов А. Г. Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. // Альманах «Наука. Инновации. Образование». 2016. № 3. С. 65–67.

30. Валгина Н. С. Теория текста. Москва : Логос, 2004. 173 с.

31. Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2012. № 1. С. 7–27.

32. Вепринцев В. Б., Фролов Д. Б. Информация в пространственных

и геополитических категориях // Геополитическое будущее России. Москва : РАГС, 2001. 55 с.

33. Ветрова Е. Н. Реализация государственной информационной политики через формирование и развитие единого информационного пространства: современные проблемы и перспективы // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2010. № 4. С. 139–147.

34. Виноградов В. В. О теории художественной речи. Москва : Высшая школа, 1971. 240 с.

35. Вишнякова А. В., Кузема Т. Б., Шутова О. А. Научный и научно-популярный дискурсы: интегральные и дифференциальные признаки // Гуманитарно-педагогическое образование. 2019. № 3 (5). С. 31–33.

36. Волнухина В. И. Подкаст как самостоятельная единица в современном культурном медиaprостранстве // Культура и гуманитарные науки в современном мире. 2019. С. 41–49.

37. Воротникова Ю. С. Параметры новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвузовский сборник научных трудов. Орел : Орловский государственный институт культуры, 2006. С. 39–44.

38. Воскресенская Н. Г. Контент-анализ в медиакommunikациях : учебнометод. пособие. Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет, 2019. 45 с.

39. Выровцева Е. В., Исакова Т. Б. Формирование авторского стиля журналиста в процессе обучения // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2017. Т. 1, № 2. С. 125–132.

40. Выровцева Е. В., Самсонова А. А. Функции эвиденциальности в речевой модели возражения (научно-популярный медиадискурс) // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. Серия: Филологические науки. 2023. Т. 1, № 1 (40). С. 132–138.

41. Выровцева Е. В. Креолизация публицистического текста как способ выражения позиции автора // Вестник Челябинского государственного

университета. 2017. № 12 (408). С. 46–55.

42. Выровцева Е. В. Трансформация традиционных публицистических жанров в современных массмедиа // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 207–213.

43. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : Наука, 1981. 138 с.

44. Гирич В. Л., Чуприна В. Н. Глобальное информационное пространство и проблема доступа к мировым информационным ресурсам // Российская государственная библиотека. URL: https://studylib.ru/doc/2098339/global._noe-informacionnoe-prostranstvo-i-problema-dostupa (дата обращения: 01.01.2023).

45. Глебова Л. Н., Платонова Ю. А. Мультимодальный образовательный текст массовых открытых онлайн-курсов (МООК): рекомендации по визуализации контента // Научный диалог. 2016. № 10. С. 336–348.

46. Глебович Т. А. Образовательный блогинг в Telegram-каналах: концепции и формы репрезентации контента // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 3 (199). С. 57–70.

47. Головин Ю. А. Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 72–82.

48. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи. 2007. № 5. С. 370–389.

49. ГОСТ 7.60-2003 «Издания. Основные виды. Термины и определения» / под ред. Р. Г. Говердовской. Минск : Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 2003. 41 с.

50. Грабельников А. А., Гегелова Н. С. Экранная коммуникация и визуализация журналистики : монография. Тверь : Тверской государственный университет, 2019. 334 с.

51. Грабовский К. Научная журналистика для журналистов // Полит.ру. URL: <http://polit.ru/article/2012/03/30/grabovsky/> (дата обращения: 18.05.2017).
52. Градюшко А. А. Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ // Вестник Белорусского государственного университета. Серия 4: Филология. Журналистика. Педагогика. 2015. № 1. С. 48–51.
53. Григорян М. Пособие по журналистике. Москва : Издательство «Права человека», 2007. 192 с.
54. Громова Л. П., Маевская М. И. Научно-популярная журналистика в России XVIII–XIX вв.: вехи становления : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Филол. фак-т СПбГУ, 2012. 96 с.
55. Дзялошинский И. М. Глобализация медиапространства и проблемы культурного разнообразия // Моделирование реальности в пространстве разнообразия. Гуманитарные исследования общественных процессов : материалы международной научной конференции (25 октября 2012 г.). Москва : ЛЕНАНД, 2012. С. 121–136.
56. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания : учеб.-методич. пособие. Москва : МедиаМир, 2012. 344 с.
57. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Медiateкст: особенности создания и функционирования : монография. Москва : НИУ – ВШЭ, 2011. 345 с.
58. Диалог-спор в научно-популярной коммуникации : коллективная монография / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой, отв. ред. Ю. М. Коняева. Санкт-Петербург : Медиапапир, 2022. 184 с.
59. Добровольская И. А. Понятие «Информационное пространство»: различные подходы к его изучению и особенности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2014. № 4. С. 140–147.

60. Донскова Е. Ю. Образ автора и «Точка зрения» в аспекте модальности художественного текста // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2015. № 4 (168). С. 35–39.

61. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров : монография. 2-е изд., испр. и доп. Пермь : Издательство Пермского университета, 2004. 276 с.

62. Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. № 1 (48). С. 30–65.

63. Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Профессиональное образование, теория и методика обучения. 2011. № 6. С. 178–183.

64. Елкина И. И. Автор и адресат трэвел-медиа-текста // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2016. № 2 (6). С. 7–11.

65. Жилкин В. В. К вопросу понимания сущности термина «информационное пространство» // Центр системного анализа. URL: <http://rosanaliz.ru/Post.aspx?Post=107> (дата обращения: 04.03.2023).

66. Жилиякова Н. В. «История в тренде»: историческая тематика в печатных СМИ Томска 1990–2000-х годов // Медиа в современном мире : 62-е Петербургские чтения: материалы Международного научного форума. Санкт-Петербург : Медиапэпир, 2023. Т. 1. С. 108–110.

67. Жилиякова Н. В., Мазуров А. Е. Особенности историко-литературного комментария при подготовке научного издания («Малое собрание сочинений Ф. В. Волховского») // Сибирский филологический журнал. 2023. № 4. С. 76–89.

68. Жохов С. Б. Научно-популярные издания в среде новых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 142–150.

69. Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. Санкт-Петербург : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. 304 с.
70. Забелина Н. Н. Осмысление роли науки как фактора исторического прогресса в воззрениях Д. И. Писарева // Вестник МГТУ. 2007. Т. 10, № 3. С. 382–387.
71. Загидуллина М. В. К вопросу о разделении «эстетического» и «медиаэстетического» // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 37–45.
72. Загидуллина М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации // Челябинский гуманитарий. 2016. № 2 (35). С. 46–54.
73. Загидуллина М. В. Медиаэстетика пустых форм: материальная основа культурного номадизма в эпоху панмедиатизации // Пшеглон Восточноевропейский. 2018. С. 293–307.
74. Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации : монография. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2019. 225 с.
75. Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004 : сборник статей. Москва : Издательство МГУ, 2004. 557 с.
76. Зуев С. Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности) // Музей будущего: информационный менеджмент. Москва : Прогресс-Традиция, 2001. С. 230–250.
77. Зыков О. П., Рябова Т. В. Первые отечественные светские календари и их связь с журналистикой // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2013. № 4 (128). С. 183–188.
78. Иванова Д. Н. Специфика визуальных коммуникативных сообщений в СМИ на примере фотофакта и фоторепортажа // Медиасреда. 2018. № 13. С. 115–120.

79. Ивлиев Ю. А. Системный кризис науки как знак апокалипсиса // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2011. № 5. С. 57–59.
80. Ильина Д. В. Научно-популярные жанры в медиасфере // Verba. Северо-Западный лингвистический журнал. 2022. № 2 (4). С. 60–74.
81. Ильченко Д. С. Содержательная модель успешного научно-популярного журнала (на примере журнала «Популярная механика») // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 2. С. 26–53.
82. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 8-е изд., испр. и доп. Москва : ЛЕНАНД, 2017. 308 с.
83. История русской журналистики 18-19 века / В. Г. Березин. Москва : Изд-во «Высшая школа», 1973. 345 с.
84. История Российской научно-популярной прессы в социально-культурном контексте / под. ред. Л. П. Громовой, Ю. Б. Балашовой. 2-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург : Санкт-петербургский государственный университет, 2021. 272 с.
85. Каминская Т. Л. Структура категории «Образ адресата массовой коммуникации» // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 12. С. 47–55.
86. Каптерев А. И. Информатизация социокультурного пространства. Москва : Фаир-пресс, 2004. 507 с.
87. Карпова С. К., Абишева В. Т. Развитие научно-популярной журналистики в эпоху глобализации // Polish Journal of Science. 2020. № 26. С. 28–31.
88. Кедровский О. В. Информационное пространство России // Информационные ресурсы России. 1994. № 4. С. 2–3.
89. Ким Л. Г., Беляева Е. С. Образ автора и адресата в инаугурационном дискурсе // Политическая лингвистика. 2019. № 1. С. 72–80.

90. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. URL: http://evartist.narod.ru/text/78.htm#%D0%B7_02 (дата обращения: 28.05.2018).
91. Киселев А. Ю. Адресные стратегии в научно-популярном дискурсе // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2010. № 5 (3). С. 762–765.
92. Кияшко В. А. Образ автора в журналистском произведении // Форум молодых ученых. 2018. № 8 (24). С. 344–347.
93. Клименко Г. В. Специфика автора в медиа-текстах XXI века // Риторические традиции и коммуникативные процессы в эпоху цифровизации : материалы XXIII Международной научной конференции / под общ. ред. Ч. Б. Далецкого, А. Ю. Платко. Москва : Московский государственный лингвистический университет, 2020. С. 683–695.
94. Кожемякин Е. А., Дубровская Т. В. Жанр научной статьи в Интернете: структурно-семиотическая трансформация // Жанры речи. 2024. Т. 19, № 1 (41). С. 66–78.
95. Кожемякин Е. А., Дубровская Т. В. Научный интернет-текст как семиотический объект: постановка проблемы для мультимодального анализа // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3, № 1. С. 163–171.
96. Коланькова О. В. Медицинские периодические издания в России конца XVIII – первой половины XIX вв.: Опыт книговедческого анализа : дисс. ... канд. филол. н. : 05.25.04. – Москов гос. ун-т печати, Москва, 1998. 156 с.
97. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. URL: <http://www.mediascope.ru/1691#3> (дата обращения: 17.04.2023).
98. Колесниченко А. В. Эволюция жанров журналистских текстов в цифровой среде // Язык. Текст. Медиа : материалы международного научного конгресса / под. науч. ред. Ю. В. Булдакова, Е. В. Динер. Киров : ООО «Издательство «Радуга-ПРЕСС», 2022. С. 32–36.
99. Комарова Е. В. Журнал «Вокруг света»: история

и функционирование на современном этапе : дисс. ... канд. филол. н. : 10.01.10. Челябинск, Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, 2014. 266 с.

100. Коханова Л. А., Черешнева Ю. Е. Научно-популярная журналистика как элемент взаимодействия науки и общества // Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы. 2018. № 2. С. 108–111.

101. Кройчик Л. Е. Автора! (Стратегические ресурсы воздействия на аудиторию) // Жанровая стратегия современных российских масс-медиа : тезисы III Всероссийской научно-практической конференции. Самара, 2009. С. 6–8.

102. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студентов / под ред. С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург : Общество «Знание», 2000. С. 125–168.

103. Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // Меди@льманах. 2018. № 1 (84). С. 89–101.

104. Круглов А. С. Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа (на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга «Youtube») : дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.01. Балт. фед. ун-т им. И. Канта, Калининград, 2017. 200 с.

105. Крылова И. А. Кризис российской науки в глобальном контексте // Гуманитарные науки: теория и методология. 2009. № 1. С. 59–63.

106. Кузнецов И. В. Газетный мир Московского университета. Москва : Флинта ; Наука, 2005. 208 с.

107. Лазаревич Э. А. С веком наравне. Популяризация науки в России: книга, газета, журнал / С. Верховский. Москва : Книга, 1984. 384 с.

108. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества : учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2011. 320 с.

109. Лазутина Г. В. Термины – хранилище концепций // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2012. № 1. С. 41–59.

110. Лапина И. Ю. Достижения отечественной науки на телеэкране :

учебное пособие. Москва : Академия медиаиндустрии, 2005. 54 с.

111. Лебедев С. А. Философия науки : учебное пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 296 с.

112. Лебедева С. Э. Специфика новых мультимедийных форматов современных СМИ : сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ «Нацразвитие». Санкт-Петербург : ГНИИ «Нацразвитие», 2019. Ч. 2. С. 40–48.

113. Литке М. В. Гносеологические и коммуникативные установки авторов журнала «Вокруг света» // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2013. № 5. С. 116–126.

114. Лободенко Л. К., Давлетшина Е. В. Развитие научно-популярной журналистики в условиях кросс-медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2021. Т. 26, № 2. С. 262–275.

115. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург, 2004. URL: http://www.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/ (дата обращения: 23.04.2023).

116. Локтев С. П. Научная журналистика в контексте цивилизации // Вестник Томского Государственного Университета. Серия: Филология. 2012. № 1. С. 43–48.

117. Ломоносов М. В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии // Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. URL: https://www.journ.msu.ru/about/lomonosov/journ_about.php (дата обращения: 17.03.2023).

118. Лукина М. М. Интернет-СМИ: теория и практика : учебное пособие для студентов. Москва : Аспект Пресс, 2013. 352 с.

119. Лукирич А. А. «Аудиальный поворот» в современном медиaprостранстве: функции научно-популярных аудиоматериалов (на примере подкастов «Радио Arzamas») // Современная медиасреда: традиции,

актуальные практики и тенденции : Взгляд молодых ученых. Санкт-Петербург, 2020. С. 124–130.

120. Макарова Е. Е. Научно-популярные сайты в системе СМИ : типологические и профильные особенности : дис. канд. фил. наук : 10.01.10. – МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, 2013. 262 с.

121. Макарова Е. Е. Популяризация науки в Интернете: содержание, формы, тенденции развития // Вестник Московского университета. 2013. № 2. С. 98–104.

122. Макарова Е. Е. Популяризация науки и новые информационные технологии // Медиаскоп. 2011. № 4. URL: <http://mediascope.ru/node/966> (дата обращения: 28.08.2023).

123. Макарова Л. С., Новикова Т. Е. Проблема лженауки и освещение в современных СМИ околонучных теорий // Научно-популярная журналистика: опыт системного анализа : сборник материалов кафедры журналистики. Нижний Новгород : Издательство ННГУ, 2018. С. 25–32.

124. Максимычев И. Ф., Машлыкин В. Г. Европейское информационное пространство // Современная Европа. 2000. № 2 (2). С. 42–49.

125. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях : монография. Москва : МИФИ, 2003. 388 с.

126. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под ред. М. А. Шишкиной. Санкт-Петербург : Роза мира, 2009. 323 с.

127. Маслов И. С. Массовая коммуникация и журналистика в цифровом информационном медиaprостранстве Пензенской области // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура. 2021. № 1. С. 106–111.

128. Матяшевская А. И. Интернет-лекция как особый жанр // Жанры речи. 2020. № 3 (27). С. 238–245.

129. Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века : учеб.-метод. комплект. Москва : Флинта ; Наука, 2003. 368 с.

130. Медведева Е. Е., Азарова В. Н. Популяризация науки на сайтах российских вузов: модели и форматы // Вопросы журналистики. 2021. № 10. С. 107–127.
131. Медиаэстетический компонент современной коммуникации : коллектив. монография / науч. ред. М. В. Загидуллина, А. К. Киклевич. Челябинск : Челяб. филиал РАНХиГС, 2020. 293 с.
132. Мельникова А. Р. Принцип универсализма в научно-популярной передаче «Очевидное – невероятное» С. П. Капицы // Филология, иностранные языки и медиакоммуникации. 2021. № 22. С. 116–119.
133. Мельникова Е. А. Специфика медиарепрезентации реальности в жанре новостной заметки // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2015. № 4. С. 103–108.
134. Меркулова Т. А. Социально-информационное пространство современной России: специфика и тенденции развития : дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. – МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, 2005. 177 с.
135. Меркушина Е. А. Сетевые СМИ и культура общества потребления // Культура в фокусе научных парадигм. 2018. № 7. С. 166–173.
136. Мильчин Э. А. Издательский словарь-справочник. Москва : ОЛМА, 2003. 558 с.
137. Модестов С. А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции. Москва : Издательский Центр научных и учебных программ, 1999. 64 с.
138. Моисеев Н. Н. Универсум. Информация. Общество. Москва : Устойчивый мир, 2001. 200 с.
139. Монастырева О. В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 50. С. 56–62.
140. Мультимедийная журналистика : учебник / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.

141. Мясникова М. А. Эстетический потенциал журналистики // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 1 (183). С. 193–197.

142. Намятова Д. В. Жанровая специфика научно-популярной журналистики MediaLex-2018 // Электронный сборник материалов Республиканская научно-практическая интернет-конференция молодых исследователей. Брест, 2018. URL: <https://medialex.brsu.by/ML-2018/NamjatovaDV.pdf> (дата обращения: 15.06.2023).

143. Научно-популярная журналистика: опыт системного анализа : сборник материалов кафедры журналистики. Нижний Новгород : Издательство ННГУ, 2018. 104 с.

144. Ненашев А. И. Информационное пространство современного общества: коммуникационный аспект : дис. ... канд. философ. наук : 09.00.11. – Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского, Саратов, 2008. 141 с.

145. Неренц Д. В., Скворцова А. Н. Особенности применения метода сайнстейнмента (sciencetainment) в научно-популярной журналистике (на примере программ телеканала «Наука») // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2021. № 10. С. 69–76.

146. Нисова М. В. Популяризация науки в массовой литературе // Век информации. 2018. № 2 (1). С. 117–118.

147. Новиков Н. И. Избранные произведения. Москва, Ленинград : Государственное издательство художественной литературы, 1951. 787 с.

148. Падучева Е. В. Семантика нарратива // Семантические исследования: семантика времени и вида в русском языке; семантика нарратива. Москва, 1996. С. 195–419.

149. Панина Е. А. Популяризация науки в условиях современной социокультурной ситуации // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2019. № 4 (43). С. 172–181.

150. Панчин А. Защита от темных искусств. Путеводитель по миру

паранормальных явлений. Москва : Corpus, 2018. 400 с.

151. Панюкова С. А. Аудиторные предпочтения в сфере научно-популярного видеоконтента // «MEDIAобразование: медиа как тотальная повседневность» : материалы V Международной научной конференции. 2020. С. 354–358.

152. Панюкова С. А. Научно-популярная журналистика и ее визуализация в Интернете: обзор исследований по теме // Медиасреда. 2018. № 13. С. 139–143.

153. Панюкова С. А. Научно-популярный сторителлинг на YouTube-канале // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 122–128.

154. Панюкова С. А. Освещение пандемии коронавируса в контексте научно-популярной журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 151–157.

155. Панюкова С. А. «Сказочность» и эстетика игры как элементы научно-популярного дискурса (на примере видеохостинга YouTube) // Второй российский эстетический конгресс : тезисы докладов участников. Екатеринбург : Автономная некоммерческая организация высшего образования «Гуманитарный университет», 2021. С. 415–417.

156. Панюкова С. А. Функциональность метода цифрового сторителлинга в научно-популярных материалах // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 3 (199). С. 105–111.

157. Парафонова В. А. Научно-популярные журналы в дореволюционный период // Медиаскоп. 2011. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/897> (дата обращения: 17.04.2023).

158. Парафонова В. А. Некоторые тенденции в развитии современных научно-популярных журналов: уточнение типологической картины // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009. № 3. С. 156–167.

159. Парафонова В. А. Профильные особенности современных научно-популярных журналов России (1992–2008 гг.). Москва : ФГУП «ИСС», 2008.

73 с.

160. Парафонова В. А. Становление научно-популярных журналов в России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2011. № 6. С 61–72.

161. Петрова М. В. Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 4. С. 78–82.

162. Пильгун М. А. Особенности формирования контента в русскоязычном медиапространстве // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы : материалы научно-практической конференции. Москва : Издательство АПК и ППРО, 2013. С. 262–271.

163. Писарев Д. И. Сочинения в 4 томах. Москва : ГИХЛ, 1956. Т. 3. 572 с.

164. Плотникова А. А. Объем текста лирической интернет-миниатюры как ключевой признак жанра // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 354. С. 23–28.

165. Полонский А. В. Научный текст в условиях сетевой публичности // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники (Серия «Язык в координатах массмедиа») : коллективная монография. Санкт-Петербург : ООО «Медиапапир», 2023. С. 155–167.

166. Полонский А. В. Made in media: к вопросу о дискурсивных особенностях современного научного медиатекста // Медиалингвистика : материалы докладов участников VII Международной конференции. Санкт-Петербург : ООО «Медиапапир», 2023. С. 255–260.

167. Пономарев Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 208 с.

168. Потятиник Б. В. Интернет–журналистика : науч. пособие. Львов :

ПАИС, 2010. 646 с.

169. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Серия: Образовательная библиотека. Москва : Издательство Рефл-бук, 2001. 576 с.

170. Предтеченский А. В. Экономические журналы первой четверти XIX в. // Общественная мысль в России XIX в. Ленинград : Наука, 1968. С. 7–18.

171. Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники : коллективная монография / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Е. В. Выровцева. Санкт-Петербург : Медиапепир, 2023. 223 с.

172. Разгон Л. Э. Зримое знание: о книгах К. А. Тимирязева и А. Е. Ферсмана. Москва : Книга, 1983. 254 с.

173. Распопова С. С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 2. С. 149–158.

174. Распопова С. С. Автор медиатекста в условиях новой реальности // Современная пресса: теория и опыт исследования. 2012. С. 169–176

175. Распопова С. С., Богдан Е. Фейковые новости: Информационная мистификация : учеб. пособие. Москва : АспектПресс, 2018. 112 с.

176. Распопова С. С. Подкастинг : учеб. пособие. Москва : Аспект Пресс, 2018. 112 с.

177. Распопова С. С., Симакова С. И. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 150–157.

178. Расторгуев С. П. Философия информационной войны. Москва : Московский психолого-социальный институт, 2003. 496 с.

179. Рахманова В. М. Образ автора как один из специфических особенностей языка публицистики // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 10-1 (29). С. 77–78.

180. Редькина Т. Ю. Категория «образ автора» в трэвел-тексте

социальных медиа // Медиалингвистика : сборник материалов I Международной научно-практической конференции. Варна, Болгария : Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2016. С. 248–250.

181. Ретунская С. В. Известия русского географического общества // Биология в Санкт-Петербурге 1703–2008 / отв. редактор Э. И. Колчинский. – Санкт-Петербург : Нестор-История, 2011. С. 193.

182. Рогачева А. И. Популяризация науки в современной российской журналистике : дис. ... канд. филолог. наук: 10.01.10. – Росс. ун-т. дружбы народов, Москва, 2023. 203 с.

183. Рождественский Ю. В. Теория риторики : учеб. пособие для студентов. 5-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Добросвет, 1997. 536 с.

184. Савицкий В. А. Новый формат игры или новый жанр публицистики? // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 4. С. 123–133.

185. Сахаревич Г. А. Особенности профессиональной этики в научно-популярной журналистике // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2017». Москва, 2017. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000671285> (дата обращения: 05.09.2023).

186. Сахаревич Г. А. Специфика профессиональной этики в научно-популярной журналистике // Журналистский ежегодник. 2016. № 5. С. 103–104.

187. Сахнова Е. Б. Жанр интервью и его модификации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 13 (4). С. 98–103.

188. Селетков С. Г. Гипотеза в диссертации // Современный взгляд на будущее науки : сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа : Аэтерна, 2015. С. 197–198.

189. Семенова А. Э. Образ автора в музыкальной журналистике: типология, порядок конструирования // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2016. № 29-7 (228). С. 117–122.
190. Семенюк Э. П. Развитие информационного пространства и прогресс общества // НТИ. Серия 1. 1997. № 1. С. 1–12.
191. Сергеев А. Г. Стратегии научной популяризации в России // Здравый смысл. 2007. № 3 (44). С. 44–46.
192. Симакова С. И., Распопова С. В., Выровцева Е. В. Визуальный поворот в массовых коммуникациях : коллективная монография. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2017. 112 с.
193. Симакова С. И. Визуализация информации в научно-популярных изданиях как способ привлечения аудитории // Журналистика-2016. 2016. С. 108–111.
194. Симакова С. И. Инфографика в журналистике: медиаэстетический код : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук : 10.01.10. Урал. фед. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, 2021. 456 с.
195. Симакова С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. 2015. № 3. С. 213–218.
196. Симакова С. И. Инфографика в семиосфере журналистики : монография. Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета. 2021. 200 с.
197. Симакова С. И. Роль СМИ в формировании клипового мышления // Высшее образование для XXI века : доклады и материалы XIII Международной научной конференции «Профессиональная подготовка в сфере массмедиа». Москва : Московский гуманитарный университет, 2016. Ч. 1. С. 87–95.
198. Сметанина С. И. Медиа-текст в контексте современной культуры: динамические процессы в языке и стиле. Санкт-Петербург : Издательство

Михайлова В. А., 2002. 384 с.

199. Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. Серия 10. 2001. Т. 10, № 3. С. 74–83

200. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» // Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.

201. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. Москва : Академический проект, 2000. С. 14–24.

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

203. Сурова Е. Э., Бутонова Н. В. Досуговые практики в пространстве повседневности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2014. № 2. С. 53–60.

204. Сухая Е. В. Дискурсивные стратегии популяризации научного знания // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. № 6 (639). С. 212–220.

205. Сухенко Н. В. Специфика популяризации науки в России // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2016. № 4. С. 18–22.

206. Сынбулатова А. Р. Типология жанров научно-популярной журналистики в интернет-среде // Коммуникация в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы». 2017. С. 156–158.

207. Тельнова И. Н. Научная коммуникация в современной медиасреде: фактор публичности : дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10.

Санкт-Петербургский гос. ун-т, Санкт-Петербург, 2023. 373 с.

208. Темникова Л. Б., Соболева Е. И. Жанровые особенности научно-популярных журналов в контексте информатизации общества // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. № 8-3 (28). С. 373–376.

209. Темницкий А. Л., Мороз А. С. Потенциал популяризаторов науки в противостоянии лженаучному знанию // Социологическая наука и социальная практика. 2018. № 6-3 (23). С. 62–76.

210. Тертычный А. А. Быть ли научно-популярной журналистике? // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 212–217.

211. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие. Москва : Аспект Пресс, 2000. 320 с.

212. Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2013. № 17-6 (149). С. 172–179.

213. Тертычный А. А. Становление и развитие теории жанров в отечественной науке о журналистике (доперестроечный период) // Жанры СМИ: история, теория, практика : тезисы VI Всероссийской научно-практической конференции. Самара, 2012. С. 73–77.

214. Тимирязев К. А. Наука и демократия : сборник статей 1904–1919 гг. – Ленинград : Прибой, 1926. 432 с.

215. Тихонова С. В Развитие цензурной правовой политики Российской империи при Александре I // Правовая политика и правовая жизнь. 2014. № 3. С. 73–77.

216. Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика. Москва : Флинта, 1931. 336 с.

217. Трефилов К. П. Принципы и методы коммуникации научно-просветительских интернет-изданий // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2023. № 2 (83). С. 117–126.

218. Троцкий Л. Д. Судьба толстого журнала (1914–1922) // Литература и революция. Москва : Политиздат, 1991. С. 298–307.

219. Тугова Л. Н., Биджиева З. С.-М., Ордокова А. Ю. Эпоха российского Просвещения и становление русской журналистики // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 4 (83). С 362–364.

220. Тулупов В. В. Визуализация как тенденция местной прессы // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия : материалы международной научно-практической конференции. – Москва : Факультет журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, 2023. С. 285–286.

221. Тулупов В. В. Фейки в эпоху постправды и информационных войн // Военная журналистика в современном мире : материалы Международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург : ООО «Медиапапир», 2023. С. 195–198

222. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. Москва : Научный мир, 2001. 214 с.

223. Фоменко А. Д. Научно-популярная журналистика: задачи, тенденции и проблемы // Роль науки и высоких технологий в обеспечении социально-экономического развития государства : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. Белгород, 2021. С. 31–34.

224. Фотиева И. В., Кирилин К. А. Мультимедийные технологии в научно-популярной журналистике: успехи и проблемы // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 3 (88). С. 481–483.

225. Фролова Т. И. Наука, СМИ, общество: как достичь взаимопонимания // Научный журналист: миссия, задачи и компетенции : методич. пособие для журналистов по выявлению признаков лженауки. Москва : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2015. Ч. 1. С. 9–10.

226. Фролова Т. И., Суворова С. П., Ильченко Д. С., Бугаева А. С. К проблеме качества текстов научно-популярной проблематики в средствах

массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 2. С. 233–246.

227. Фу Лиша. Досуговые практики как объект отражения медиа // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 2 (81). С. 613–614.

228. Хлопаева Н. А. Социологические медиа-исследования в информационном обеспечении управленческой деятельности : дис. ...канд. социол. наук : 22.00.08. – МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, 2007. 156 с.

229. Хорольский В. В. Научно-популярная публицистика в информационном обществе: неизбежность бума // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 3-4. С. 13–24.

230. Цветова Н. С. Категория автора в интенциональном поле медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система : сборник статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет, 2012. С. 17–24.

231. Чайковский Д. В. Информационное пространство: анализ определения // Вестник Бурятского государственного университета. 2010. № 14. С. 269–274.

232. Чевозерова Г. В. Проблемы познания в журналистике. Достоверность журналистской информации // Медиаскоп. 2016. № 1. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2090> (дата обращения: 02.02.2023).

233. Чернышевский Н. Г. Полное собрание сочинений в 15 томах. Москва : Гослитиздат, 1939–1950. Т. XVI. 1000 с.

234. Чернобров А. А. Научная и «наивная» картины мира: культурологический, лексический и текстологический аспекты // Сибирский педагогический журнал. 2012. № 7. С. 230–236.

235. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2016. 294 с.

236. Чистов Г. А. Наука как социальный институт : методич. указания для аспирантов и соискателей. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2013.

23 с.

237. Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного университета им. А. И. Герцена. 2007. Т. 9, № 47. С. 159–165.

238. Шайхитдинов Т. В. Эволюция коммуникативной матрицы: от произведения к медиатексту // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). С. 279–285.

239. Шакиров А. И. Трансформация журналистского текста в условиях глобализации общества // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 6. С. 17–25.

240. Шакуров А. Р., Артющков И. В. Текстовая модальность и ее выражение в публицистическом стиле // Вестник Башкирского университета. 2014. Т. 19, № 4. С. 1396–1400.

241. Шамин С. М. Куранты XVII столетия: Европейская пресса в России и возникновение русской периодической печати. Москва; Санкт-Петербург : «Альянс-Архео», 2011. 348 с.

242. Шведова-Водка Г. Н. Общая теория документа и книги : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИДАНА, 2009. 487 с.

243. Шестерина А. М. Особенности и проблемы популяризации научного знания в системе видеоблогинга // Современный дискурс-анализ. 2021. № 2 (28). С. 49–56.

244. Шильникова О. Г. Ценностно-оценочная парадигма «ученой критики» в энциклопедических журналах 30-40-х годов XIX века // Вестник ВолГУ. 2009. № 8. С. 68–77.

245. Ширяева Т. А. Метафора как фактор прагма-семантической характеристики текстов публицистического стиля (на материале английского языка) : дис. ... канд. филолог. наук : 10.02.04. Пятигор. гос. ун-т., Пятигорск, 1999. 210 с.

246. Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. Москва :

Изд-во МГУ, 2002. 42 с.

247. Шкондин М. В. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 1995. 236 с.

248. Шмелева Т. В. Речевой жанр // Русистика. 1990. № 2. С. 20–32.

249. Шостак М. И. Журнальная периодика как система // Журнальная периодика России. Москва : Аспект Пресс, 1996. 236 с.

250. Шутова О. А. Категория оценки в научно-популярном дискурсе // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. 2013. № 26 (65). С. 75–79.

251. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации : учеб. пособие. Воронеж : Издательство «Родная речь», 2004. 194 с.

252. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А., Литвинцев А. Э. Видеоконтент в интернете: аудиторные предпочтения // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 4. С. 134–138.

253. Щербакова Г. И., Ульянов М. А. Научно-популярная публикация в СМИ: проблема теоретического обоснования // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2018. № 1. С. 182–190.

254. Щипицина Л. Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 1. С. 171–178.

255. Юмашев Д. О. Анимация в системе массмедиа: коммуникативный потенциал // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 159–162.

256. Юсупова Е. Е. Информационное пространство СНГ: проблемы, тенденции, перспективы : дис. ... канд. ист. наук : 07.00.15. Москов. гос. институт международных отношений, Москва, 2003. 190 с.

257. Paniukova S. A. The potential of using digital storytelling in

educational materials of Russian media // *Dynamics of Media Systems*. 2021. № 1. P. 78–86.

258. Simakova S. Autonomy of picture: The place of Author's drawings in modern communication of scientific-popular theme // *East European Review*. 2019. Vo. 10. № 1. P. 337–345.

259. Sole D. Wilson D. G. Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations // LILA, Harvard, Graduate School of Education. 2002. Vol. 9. Iss. 1. P. 1–12.

260. Zettl H. Contextual Media Aesthetics as the Basis for Media Literacy // *Journal of Communication*. 1998. Vol. 48. Iss. 1. P. 81–95.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анализ контента интернет-издания «Постнаука»

Критерий	2015	2018	2021
Основные жанры	Статья, отрывок из книги, интервью, список, анализ мифов. Видеоконтент – 57,5 %.	Статья, отрывок из книги, игра, образовательная анимация, интервью. Текстовый контент – 57,5 %.	Статья, интервью, подкаст, игра, отрывок из книги. Текстовый контент – 75 %.
Основные рубрики	Видео, faq, журнал, книги, talk, лекция, TV.	Видео, faq, журнал, от редакции, игра, talk, книги.	Журнал, видео, faq, wtf, talk, вопрос ученому, от редакции, книги, игра, главы.
Объем публикаций	Большой – 50,5 %; короткий – 29,5 %; средний – 20 %.	Короткий – 39 %; средний – 31,5 %; большой – 29,5 %.	Большой – 48,5 %; короткий – 30,5 %; средний – 21 %.
Мультимедийные форматы	146 иллюстраций; 123 видео; 5 инфографик; 2 формулы; 1 скриншот; 1 гифка. Итого: 278 единиц Отсутствуют интерактивные и аудиальные форматы.	439 иллюстраций; 96 видео; 41 гифка; 20 инфографик; 13 анимированных видео; 9 тестов; 1 скриншот. Итого: 619 единиц Отсутствуют аудиальные форматы.	379 иллюстраций; 96 видео; 95 инфографик; 47 справок; 2 анимированных видео; 2 схемы; 4 теста. Итого: 625 единиц Отсутствуют аудиальные форматы.
Деление на блоки	В 14 % текстов	В 23 % текстов	В 37,5 % текстов
Наличие упрощающих приемов прописать, что мы подразумеваем	Сторителлинг – 49 (24,5 %); объяснение посредством бытовых примеров – 21 (10,5 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий	Сторителлинг – 62 (31 %); объяснение посредством бытовых примеров – 58 (29 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий	Сторителлинг – 74 (37 %); объяснение посредством бытовых примеров – 70 (35 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий

	и прецедентных феноменов – 8 (4 %). Наличие в 31 % публикаций.	и прецедентных феноменов – 17 (8,5 %). Наличие в 53 % публикаций.	и прецедентных феноменов – 34 (17 %). Наличие в 64 % публикаций.
Основные темы публикаций	История, физика, философия, психология, биология, социология, астрономия, лингвистика, культура, политология. Популярны общественные и гуманитарные науки.	Биология, технологии, психология, физика, история, культурология, социология, анатомия, медиа, астрономия, математика. Популярны точные, естественные науки и технологии.	Биология, медицина, культурология, социология, психология, история, технологии, анатомия, физика. Популярны естественные, гуманитарные и социальные науки.
Основные редакционные теги	Гуманитарные науки, журнал, история, философия, точные науки, физика, психология, естественные науки, биология, социология. Популярны общественные и гуманитарные науки, представлены точные науки.	Журнал, точные науки, естественные науки, гуманитарные науки, биология, психология, технологии, когнитивные науки, физика, мозг. Популярны точные и естественные науки, представлены гуманитарные науки и технологии.	Журнал, естественные науки, гуманитарные науки, социальные науки, медицина, биология, психология, социология, точные науки, история, когнитивные науки, физика. Популярны естественные, гуманитарные и социальные науки, представлены точные и когнитивные науки.
Часто употребляемые в заголовках слова	Философия, глава, язык, теория, книга, революция, история, миф, политический.	Мозг, тест, глава, данные, история, исследование, клещи, обучение.	Человек, язык, жизнь, спорт, история, Китай, организм, цифровой.
Эмоциональная тональность в материалах	Положительная – 114 текстов (57 %); нейтральная – 59 (29,5 %);	Положительная – 140 текстов (70 %); нейтральная – 46 (23 %);	Положительная – 123 текста (61,5 %); нейтральная – 40 (20 %);

	негативная – 27 (13,5 %).	негативная – 14 (7 %).	негативная – 37 (18,5 %).
Упоминание стран	Привязка к России – 41,5 %; привязка к другим странам – 30,5 %; без упоминания стран – 28 %.	Без упоминания стран – 37,5 %; привязка к России – 35,5 %; привязка к другим странам – 27 %.	Привязка к России – 54 %; без упоминания стран – 25 %; привязка к другим странам – 21 %.
Типы аргументации	Эксперт в качестве автора – 100 %; ссылки на источники – 3,5 %.	Эксперт в качестве автора – 75 %; ссылки на источники – 1,5 %.	Эксперт в качестве автора – 82 %; ссылки на источники – 53 %; дополнительные источники по теме – 35,5 %.
Статус автора	Эксперт в качестве автора – 100 %	Эксперт в качестве автора – 75 %; коллективный автор – 25 %.	Эксперт в качестве автора – 82 %; автор-журналист – 13 %; коллективный автор – 5 %.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анализ контента интернет-издания «Naked Science»

Критерий	2015	2018	2021
Основные жанры	Новостное сообщение, гипотеза, список, фотофакт. Текстовый контент – 97,5 %.	Новостное сообщение, гипотеза, статья, комментарий. Текстовый контент – 99 %.	Новостное сообщение, статья, гипотеза, фотофакт. Текстовый контент – 97 %.
Объем публикаций	Короткий – 98,5 %; средний – 1,5 %; большой – 0 %.	Короткий – 91,5 %; средний – 4,5 %; большой – 4 %.	Короткий – 73,5 %; большой – 16,5 %; средний – 10 %.
Мультимедийные форматы	312 иллюстраций; 12 твитов; 11 инфографик; 11 скриншотов; 1 гифка; 1 карта; 1 схема. Итого: 349 единиц Отсутствуют интерактивные, аудиальные и аудиовизуальные форматы.	433 иллюстрации; 53 инфографики; 5 карт; 4 твита; 1 гифка; 1 коллаж; 1 схема. Итого: 498 единиц Отсутствуют интерактивные, аудиальные и аудиовизуальные форматы.	615 иллюстраций; 130 инфографик; 23 видео; 21 твит; 3 гифки; 2 мема; 2 карты. Итого: 796 единиц Отсутствуют интерактивные и аудиальные форматы.
Деление на блоки	Отсутствует.	Отсутствует.	В 10 % текстов.
Наличие упрощающих приемов	Дополнительная справочная информация – 43 (21,5 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов – 18 (9 %); экспрессивные образно-выразительные средства (юмористические приемы) – 14 (7 %); сторителлинг – 9 (4,5 %).	Дополнительная справочная информация – 42 (21 %); описание наглядного эксперимента – 19 (9,5 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов – 16 (8 %); сторителлинг – 15 (7,5 %); экспрессивные образно-выразительные средства	Дополнительная справочная информация – 37 (18,5 %); сторителлинг – 27 (13,5 %); экспрессивные образно-выразительные средства (юмористические приемы, сленг) – 23 (11,5 %); описание наглядного эксперимента – 16 (8 %); создание яркого публицистического образа на основе

		(юмористические приемы) – 4 (2 %); объяснение посредством бытовых примеров – 3 (1,5 %).	актуальных аналогий и прецедентных феноменов – 11 (5,5 %); объяснение посредством бытовых примеров – 4 (2 %).
	Наличие в 40 % публикаций.	Наличие в 45 % публикаций.	Наличие в 56 % публикаций.
Основные темы публикаций	Биология, технологии, медиа, астрономия, зоология, психология, медицина, физика, экология, социология, история. Популярны естественные науки и технологии. Также в область интересов входят гуманитарные и точные науки.	Технологии, биология, астрономия, медицина, физика, анатомия, медиа, зоология, история, экология, психология, география. Популярны технологии, естественные и точные науки. Также в область интересов входят гуманитарные науки.	Технологии, биология, история, медицина, астрономия, медиа, психология, экология, археология, вирус, анатомия, зоология, физика. Популярны технологии, естественные и гуманитарные науки. Также в область интересов входят точные науки.
Основные редакционные теги	Наука, медиа, Китай, hi-tech , фотогалерея, климат, космос, ученый, Земля, с точки зрения науки, интернет, мозг. Демонстрируется популярность технологий, темы космонавтики, естественных наук, новостей из Китая.	Наука, выбор редакции, концепт, Марс, мозг, техника, hi-tech, с точки зрения науки, биология, космос, психология. Демонстрируется популярность темы космонавтики, технологий, естественных и гуманитарных наук.	Выбор редакции, история, сообщество, биология, коронавирус, медицина, техника, психология, оружие, covid-19, космонавтика, наука. Демонстрируется популярность гуманитарных наук и естественных наук, темы covid-19, космонавтики, технологий и оружия.
Часто употребляемые в заголовках слова	Ученый, обнаружить, создать, Земля, выяснить, Китай, мир, Россия, фото.	Ученый, найти, новое, создать, NASA, наслать, показать, биолог, Земля, мозг, отказ.	Ученый, Россия, история, обнаружить, США, древний, отказ.
Эмоциональная тональность в материалах	Положительная – 154 текста (77 %); нейтральная – 40 (20 %); негативная – 6 (3 %).	Положительная – 126 текстов (63 %); нейтральная – 38 (19 %); негативная – 36 (18 %).	Положительная – 101 текст (50,5 %); негативная – 75 (37,5 %);

			нейтральная – 24 (12 %).
Упоминание стран	Привязка к другим странам – 65,5 %; Привязка к России – 18 %; без упоминания стран – 16,5 %.	Привязка к другим странам – 74,5 %; привязка к России – 16 %; без упоминания стран – 9,5 %.	Привязка к другим странам – 48 %; привязка к России – 46 %; без упоминания стран – 6 %.
Типы аргументации	Ссылки на источники – 90,5 %; использование цитаты эксперта – 36 %.	Ссылки на источники – 98,5 %; использование цитаты эксперта – 47 %.	Ссылки на источники – 96 %; использование цитаты эксперта – 38 %.
Наличие комментариев	Отсутствуют.	В 47 % текстов.	В 61 % текстов.
Статус автора	Коллективный автор – 100 %	Коллективный автор – 100 %	Автор-журналист – 67 %; коллективный автор – 18 %; автор из аудитории – 15 %.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анализ контента интернет-издания «N+1»

Критерий	2015	2018	2021
Основные жанры	Новостное сообщение, статья, игра, интервью, комментарий, лекция. Текстовый контент – 100 %.	Статья, новостное сообщение, игра, интервью. Текстовый контент – 100 %.	Новостное сообщение, статья, игра, отрывок из книги. Текстовый контент – 100 %.
Объем публикаций	Короткий – 74,5 %; большой – 15 %; средний – 10,5 %.	Короткий – 47 %; средний – 27 %; большой – 26 %.	Короткий – 79 %; большой – 12 %; средний – 9 %.
Мультимедийные форматы	429 фотографий; 244 иллюстрации, 70 инфографик; 67 видео; 17 врезок; 9 карт; 2 гифки. Итого: 838 единиц Отсутствуют интерактивные и аудиальные форматы.	549 фотографий; 259 иллюстраций; 126 инфографик; 109 врезок; 60 гифок; 26 видео; 21 тест; 4 карты. Итого: 1154 единицы Отсутствуют аудиальные форматы.	564 фотографии; 201 иллюстрация; 164 инфографики; 79 гифок; 62 врезки; 30 видео; 23 карты; 13 мемов; 11 тестов; 9 аудио; 8 комиксов. Итого: 1166 единиц
Деление на блоки	В 8,5 % текстов.	В 28,5 % текстов.	В 20 % текстов.
Наличие упрощающих приемов	Сторителлинг – 35 (17,5 %); экспрессивные образно-выразительные средства (сленг, юмор) – 33 (16,5 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов – 21 (10,5 %); дополнительная справочная информация – 16 (8 %);	Геймификация – 39 (19,5 %); сторителлинг – 35 (17,5 %); экспрессивные образно-выразительные средства (сленг, юмор) – 35 (17,5 %); объяснение посредством бытовых примеров – 24 (12 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий	Экспрессивные образно-выразительные средства (сленг, юмор) – 57 (28,5 %); сторителлинг – 30 (15 %); геймификация – 21 (10,5 %); создание яркого публицистического образа на основе актуальных аналогий и прецедентных феноменов – 20 (10%);

	геймификация – 12 (6 %); объяснение посредством бытовых примеров – 12 (6 %). Наличие в 52,5 % публикаций.	и прецедентных феноменов – 20 (10 %); дополнительная справочная информация – 18 (9 %); Наличие в 59 % публикаций.	объяснение посредством бытовых примеров – 17 (8,5 %); дополнительная справочная информация – 6 (3 %). Наличие в 60 % публикаций.
Основные темы публикаций	Технологии, биология, астрономия, физика, история, культурология, археология, химия, математика, психология Популярны естественные науки и технологии. Также в область интересов входят общественные и гуманитарные науки.	Астрономия, технологии, математика, биология, культурология, история, физика, химия, археология, медицина. Популярны естественные науки и технологии. Также в область интересов входят общественные и гуманитарные науки.	Медицина, биология, технологии, археология, астрономия, физика, экология, психология, химия, история. Популярны естественные науки и технологии. Также в область интересов входят общественные и гуманитарные науки.
Основные редакционные теги	Наука, разное, космос, технологии, оружие, история, физика, археология, космический дневник, гаджет. Демонстрируется интерес к науке в целом, популярность технологий, темы космонавтики и естественных и гуманитарных наук .	Партнерский материал, астрономия, физика, история, биология, космонавтика, математика, красота, мезонин, археология. Демонстрируется обилие партнерских материалов, популярность темы космонавтики, естественных и гуманитарных наук.	Медицина, биология, зоология, археология, экология, климат, партнерский материал, физика, дрон, короновирус. Демонстрируется внимание к теме covid-19 и экологии, популярность гуманитарных наук и естественных наук.
Часто употребляемые в заголовках слова	История, отказаться, наслать, задача, изобретательский, конкурс, звезда, премия, создать, математика.	Ученый, космический, игра, пройти, тест, Россия, история, мир, найти, наука.	Вакцина, обнаружить, связать, помочь, дрон, ребенок, отличить, Россия.
Эмоциональная тональность в материалах	Нейтральная – 145 текстов (72,5 %); положительная – 48 (24 %); негативная – 7 (3,5 %).	Нейтральная – 139 текстов (69,5 %); положительная – 52 (26 %); негативная – 9 (4,5 %).	Нейтральная – 142 текста (71 %); положительная – 42 (21 %); негативная – 16 (8 %).

Упоминание стран	Привязка к другим странам – 59 %; без упоминания стран – 24,5 %; привязка к России – 16,5 %.	Привязка к России – 43 %; без упоминания стран – 31,5 %; привязка к другим странам – 25,5 %.	Привязка к другим странам – 52 %; привязка к России – 28,5 %; без упоминания стран – 19,5 %.
Типы аргументации	Ссылки на источники – 81,5 %; использование цитаты эксперта – 11 %.	Ссылки на источники – 93,5 %; использование цитаты эксперта – 32,5 %.	Ссылки на источники – 95 %; использование цитаты эксперта – 9 %.
Наличие комментариев	Отсутствуют.	Отсутствуют.	Отсутствуют.
Статус автора	Автор-журналист – 60 %; без указания статуса – 38,5 %; эксперт – 1 %.	Автор-журналист – 77,5 %; без указания статуса – 18 %; эксперт – 2,5 %; коллективный – 2 %.	Автор-журналист – 66 %; без указания статуса – 22,5 %; эксперт – 10 %; коллективный – 1,5 %.