

Популяризация науки в российских и зарубежных сетевых медиа

Научный руководитель – Мельник Галина Сергеевна

Нурбагомедова Зухра Рабазановна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра периодической печати, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: zukhra.rabazanovna@mail.ru

Популяризация науки в российских и зарубежных сетевых медиа

Аннотация. В данной статье рассматривается освещение научных событий в российских и зарубежных медиа. На основе анализа изданий сделан вывод о необходимости применения в материалах сторителлинга и визуальных элементов, как актуальных способов для популяризации науки.

Ключевые слова: сторителлинг, медиа, научная журналистика, сетевые СМИ

Интерес общества к науке с каждым годом увеличивается. Создаются условия для ее популяризации, осмысления научных открытий и изучения окружающего нас мира. Средства массовой информации играют в этом важную роль, так как именно на них лежит задача объяснить читателям информацию в доступной форме. «Широкий охват тем, способность быстро реагировать на новые открытия и научные достижения - все это дает возможность СМИ (а в последнее время - онлайн-СМИ) влиять на общественное восприятие науки» [1].

Если говорить об освещении науки в российской журналистике, то можно выделить несколько популярных изданий, которые пишут про различные исследования: «N+1», «Постнаука», «Наука и жизнь», «Вокруг света», «ТАСС Наука», «Кот Шрёдингера» и др. Способы подачи информации в названных изданиях отличаются. Для всех изданий характерно использование фотографий как способа разбавления текстовой информации, но не все из них акцентируют внимание на необходимости и других визуальных элементов (видео, комиксы, графика, подкасты и др.).

В «N+1» написанное в тексте наглядно проиллюстрировано в карточках, но несмотря на это информация остается сложной для восприятия аудиторией. Объясняется это тем, что не все читатели знают «фермент р38 митоген-активируемой протеинкиназы» и им нужно разъяснение. Усложняет восприятие текста и отсутствие заголовков к абзацам. У «Постнауки» мало иллюстраций, но много текста без интерактива. Учитывая потребности современной цифровой аудитории, становятся актуальными визуальные истории. Длинные тексты не разбавленные инфографикой усложняют восприятие информации, так как во время чтения мозгу нужен перерыв, паузы и важна эстетическая составляющая материала.

Журнал «Наука и жизнь» привлекает внимание шрифтом, приятным для восприятия, есть разбавление текста качественными изображениями, но тут тоже информация усложнена тем, что нет формата «просто о сложном». В «Вокруг света» есть не только изображения, но и анимация, тексты написаны интересно и журналистским языком, то есть приближены к подаче «рассказ другу». Также примечательны интересные заголовки, которые раскрывают смысл всего текста: «Приручили огонь и покорили камень: ученые раскрыли секрет древних жителей Пиренейского полуострова» или «Что не так с машиной времени физика-теоретика из Коннектикута? Разбираемся с российским ученым». Более того, комментарии экспертов выделяются курсивом и даются с их фотографиями,

то есть включена свойственная сторителлингу персонификация. В «ТАСС Наука» авторы «переводят» научный язык на понятный читателям, пишут без сложных для восприятия терминов.

Очень разнообразная и интересная подача информации наблюдается в научно-популярном журнале «Кот Шрёдингера». В современном медиамире актуальны форматы передачи информации в визуальной форме и с применением цифрового сторителлинга. Как утверждают исследователи, «можно смело отнести сторителлинг к искусству — впечатляющая история, рассказанная в нужное время в нужном месте, может оказать на слушателей сильнейший психоэмоциональный эффект» [2]. Это наглядно можно увидеть в упомянутом издании, в котором интерактивные элементы гармонично сочетаются с текстом. Люди чаще всего мыслят образами, поэтому описание событий в тексте - это способ, позволяющий читателю включиться в текст. Например, «Представим, что прямо сейчас в Петербурге, рядом со зданием вашего института, оказался живой динозавр. Как бы он помог учёным?». Информация в материалах подана в форме понятной для любой аудитории. Примечательны в издании заголовки: «Если бы динозавр ходил по Санкт-Петербургу. . . », «Муравьи и люди города Глупова», «Цивилизация родилась в пещере», которые тоже привлекают и вовлекают.

Такая же картина освещения научных событий в СМИ наблюдается в зарубежных изданиях. Авторы журнала о достижениях науки «Scientific American» добавляют одну фотографию в начале материала, а далее идет длинный текст без подзаголовков. Складывается ощущение, что редакция пишет для аудитории, которая будет находиться на сайте долгое время и изучать интересующий научный вопрос. Какими бы не были мотивы издателей, большое количество текста ведет к усталости. Вполне вероятно, что массовый читатель может не заинтересоваться такими статьями. Каким бы текст не был интересным и аргументированным, без визуальной информации сложнее запомнить полученные данные, так как читатели мыслят образами.

Издание «National Geographic» отличает от других - качественные фотографии большого формата внутри текста. Блоки в тексте озаглавлены, что позволяет читателям выбрать ту часть для чтения, которая интересна, а сами тексты легко читаются. В «Science News» статьи разбавлены фотографиями, есть ссылка на автора текста, что повышает доверие к публикуемой информации, а сами тексты размещены на одной странице, что позволяет быстро ознакомиться с материалом. В научном онлайн-журнале «Popular Science» после каждого абзаца дана фотография, иллюстрирующая написанное, отсутствуют всплывающие окна рекламы, в связи с чем статьи удобно читать.

Таким образом, рассмотренные научные российские и зарубежные издания позволяют сделать вывод о том, что информация в «сухом» виде сложна для восприятия. Применение визуальной информации, сторителлинга, интерактивных элементов значительно упрощает понимание и запоминание материала. Ведь «визуализация охватывает все стороны человеческой жизни, создавая новую ступень эволюции - «человека визуального». С изменением бытия индивида изменяется и его сознание» [3]. Это мы увидели на примере издания «Кот Шрёдингера». Стоит учитывать также разный уровень образования аудитории, которым не знакомы научные термины в области физики, космоса или биологии, но им интересна окружающая действительность. Создается впечатление, что про науку пишут для тех, кто ею непосредственно занимается. На популяризацию науки благоприятно влияет ее понятность и доступность для любого читателя.

Источники и литература

- 1) 1. Вахрамеева З. В. СМИ, наука, общество (обзор зарубежных публикаций) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №3, С. 154-159.

- 2) 2. Каминская Т.Л., Рыжкова О.А., Сторителлинг в медиа: региональные интернет-издания // Ученые записки НовГУ. 2019. №6, С. 1-4.
- 3) 3. Симакова С. И. Визуальный образ в СМИ - формирование медиаэстетики потребителя массовой информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №3, С. 83-92.