

*На правах рукописи*



**Рогачева Анастасия Игоревна**

**ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ  
ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Москва – 2023

Работа выполнена на кафедре теории и истории журналистики  
филологического факультета Федерального государственного автономного  
образовательного учреждения высшего образования  
«Российский университет дружбы народов».

**Научный руководитель:**

**Мартыненко Елена Викторовна**, доктор политических наук, профессор,  
заведующая кафедрой теории и истории журналистики филологического  
факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

**Официальные оппоненты:**

**Балашова Юлия Борисовна**, доктор филологических наук (10.01.10), доцент,  
профессор кафедры истории журналистики Института «Высшая школа  
журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский  
государственный университет»

**Дугин Евгений Яковлевич**, доктор социологических наук (22.00.05),  
профессор, проректор по научной работе, заведующий кафедрой телевидения и  
радиовещания ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

**Аникина Мария Евгеньевна**, кандидат филологических наук (10.01.10),  
доцент, доцент кафедры социологии массовых коммуникаций факультета  
журналистики ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени  
М.В. Ломоносова»

Защита состоится «12» мая 2023 г. в 14:00 на заседании диссертационного  
совета ПДС 0500.007 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы  
народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, ауд. \_\_\_\_

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном  
библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский  
университет дружбы народов» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-  
Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах  
[www.rudn.ru/science/dissovet](http://www.rudn.ru/science/dissovet) и <https://vak.minobrnauki.gov.ru>

Автореферат разослан «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
ПДС 0500.007  
кандидат филологических наук

Н.Е. Расторгуева

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Наука была и остается значимой сферой человеческой деятельности. Главная цель науки состоит в сборе и систематизации данных об объективной реальности, а также в удовлетворении общественных потребностей.

Рассматривая науку как важный социальный институт, можно выделить ее ключевые особенности:

- наука накапливает и передает полученный опыт;
- наука продуцирует коммуникации между научным сообществом и другими группами (в том числе профессиональными) в структуре общества.

Научно-технологическое развитие России сегодня невозможно без государственной поддержки, необходимого уровня финансирования, внедрения научных результатов в производство, а также без PR-стимулирования и продвижения значимых научно-технических областей. По этой причине приобретает особую значимость популяризация науки – деятельность по распространению научных знаний среди массовой аудитории, а также по формированию позитивного имиджа науки в обществе. Главным инструментом популяризации науки являются средства массовой информации, которые обладают основным преимуществом – широким охватом массовой аудитории.

**Актуальность диссертационного исследования** обусловлена влиянием на процесс популяризации науки в СМИ современных медиатенденций, а также возросшей ролью науки в Российской Федерации в условиях санкционного давления. 2021 год, объявленный президентом РФ В. В. Путиным Годом науки и технологий, дал старт Десятилетию науки и технологий в России с 2022 по 2031 год. Внимание государства к науке увеличивается, а это, в свою очередь влияет на информационную повестку средств массовой информации.

**Степень разработанности темы.** Проблемам научной коммуникации и распространения научно-популярного контента в СМИ посвящены работы зарубежных и отечественных исследователей. Существенный вклад в изучение роли науки в развитии общества внесли В. Д. Бакулова, Ю. М. Грузина, Д. Д. Сорокин. Для более полной характеристики особенностей научной коммуникации были изучены работы Н. А. Булейко, З. Т. Гаджихмедова, А. М. Обжорина, Е. А. Паниной и др. Изучению механизмов и форм популяризации науки посвящены исследования А. Ю. Багиян, А. Г. Ваганов, П. Н. Демченко. Среди исследователей до сих пор нет общепринятого определения научно-популярной журналистики, а также практически не описаны главные отличия от научной журналистики. Подробный анализ отличий и сходств представлен в **первой главе**.

**Объектом исследования** стала современная популяризация науки как элемент научной коммуникации.

**Предметом исследования** выступили механизмы и формы популяризации науки в отечественных СМИ.

**Цель исследования** – выявить роль средств массовой информации как инструмента распространения научного знания и популяризации науки в

системе научной коммуникации РФ, оценить востребованность тех или иных жанров научно-популярного контента в Интернет-СМИ РФ. Выбор данного канала коммуникации для анализа научно-популярного контента основан на том, что Интернет-СМИ обладают рядом преимуществ (глобальный охват аудитории, возможность получать, обрабатывать и распространять необходимую информацию в любой точке мира, мультимедийность, гипертекстуальность) перед телевидением, радио и прессой. Практически все традиционные каналы коммуникации либо частично, либо полностью перешли в онлайн-среду.

Для того, чтобы добиться нужной цели, были поставлены следующие задачи:

1. описать особенности научных коммуникаций в РФ;
2. типологизировать субъекты отечественной системы научной коммуникации с участием СМИ;
3. разграничить понятия «научная» и «научно-популярная журналистика»;
4. уточнить признаки научно-популярных СМИ, основываясь на характеристиках каналов коммуникации;
5. выявить жанровую составляющую научно-популярного контента в Интернет-СМИ;
6. оценить востребованность жанров научно-популярного контента в Интернет-СМИ.

**Научная новизна.** В работе использован системный подход к исследованию проблем распространения научного знания с точки зрения специфики различных каналов средств массовой информации.

Автором синтезирована структура субъектов популяризации науки в СМИ, выявлены и описаны формы их взаимодействия.

Подтверждено, что научно-популярная журналистика ориентирована не только на узкую аудиторию, которая проявляет интерес к науке, но и на массовую аудиторию в целом, поскольку реализует просветительскую, идеологическую и культурно-образовательную функции журналистики.

В работе впервые проведено научное обобщение функциональных особенностей актуальной научно-популярной периодики и научно-популярных Интернет-СМИ, отвечающих запросам современной аудитории, предметом интереса которой, как на профессиональном, так и на быденном уровнях, является наука.

Обозначено, что научно-популярный контент в СМИ РФ становится доступнее, поскольку активнее распространяется в Интернете, тогда как ранее существовал лишь в печати и на телевидении в виде отдельных программ и научно-популярных проектов, направленных на конкретные сегменты аудитории.

Проведенным комплексным анализом доказано, что популяризация науки в современной российской журналистике становится более эффективной также

за счет повышения интереса со стороны государства к развитию отечественной науки и распространению информации о ее достижениях.

В отличие от ранее известных подходов, в результате комплексного анализа востребованности жанров научно-популярного контента выработан подход, рассматривающий жанры журналистских текстов как фактор эффективности популяризации науки в СМИ.

На основе комплексного анализа теоретических и практических проблем популяризации науки в СМИ сформулированы актуальные, научно обоснованные предложения, способствующие повышению эффективности данной деятельности в условиях возросшего интереса государства к науке.

**Теоретическая значимость** проведенного исследования определяется вкладом в развитие отдельных направлений теории журналистики, касающихся распространения научно-популярной информации, коммуникации между журналистом и ученым, представляющим интерес не только для теоретиков медиа, но и специалистов, исследующих профессиональные коммуникации. Разработан категориальный аппарат в области популяризации науки в СМИ, определены главные субъекты передачи научного знания от ученого к массовой аудитории, а также выявлены наиболее востребованные жанры при создании научно-популярного контента.

Выводы и предложения, представленные в настоящем исследовании, могут быть использованы в дальнейшей научной проработке проблем, связанных с научной коммуникацией между журналистским и научным сообществами, а также вопросов создания и распространения научно-популярного контента в СМИ.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что комплексное изучение различных аспектов популяризации науки в СМИ позволило определить недостатки, связанные с неудовлетворительным уровнем коммуникации между субъектами распространения научного знания в СМИ. Сформулированы выводы о необходимости создания государственной программы по популяризации науки, что может стать основой для обсуждения на различных государственных уровнях, в том числе в контексте обсуждения Стратегии научно-технологического развития РФ, национального проекта «Наука и Университеты», проекта «Приоритет-2030» и др.

В диссертации представлены результаты анализа востребованности жанров научно-популярных медиатекстов среди массовой аудитории, которые позволят современным конвергентным редакциям выработать эффективный медиаплан в контексте популяризации науки.

Сформулированные выводы и рекомендации могут использоваться при изучении теоретических и практических проблем популяризации науки в СМИ и в процессе профессиональной подготовки сотрудников редакций, создающих контент о науке, а также при проведении занятий в образовательных организациях, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации.

**Методологическая база** данной работы основывается на комплексном подходе с использованием метода факторного анализа условий, влияющих на популяризацию науки; функционального анализа для определения места и роли средств массовой информации в системе научной коммуникации; метода классификации для выявления особенностей распространения научного знания от ученых к массовой аудитории с помощью СМИ; метода опроса и контент-анализа для оценки востребованности жанров научно-популярного контента в Интернет-СМИ. Также автор исследования опирался на подсчеты консалтинговых компаний, независимых аналитических компаний, исследовательских организаций и официальных измерителей СМИ («Медиалогия», Mediascope, Всероссийский центр изучения общественного мнения, Фонд общественного мнения и др.).

**Эмпирическую базу** исследования составили научно-популярный контент отечественных Интернет-СМИ. Всего количественному контент-анализу с помощью ограничения поиска по заданным хронологическим рамкам и ключевому слову (тэгу) «наука» было подвергнуто 7844 материала на сайтах ведущих информационных агентств «РИА Новости», «ТАСС», «Интерфакс», 1105 материалов ведущих федеральных Интернет-СМИ «Rbc.ru», «Russian.rt.com», «Gazeta.ru», 9547 материалов научно-популярных Интернет-СМИ «N+1», «Naked Science», «TechInsider.ru», 61 видеоматериал, опубликованный на YouTube-каналах «Топлес», «А поговорить», «SciOne».

Также в работе использовались результаты 9 интервью с экспертами: руководителем магистерской программы «Научная коммуникация и журналистика» МГУ имени М. В. Ломоносова, членом-корреспондентом РАН Ю. М. Батуриным, журналистами М. З. Аствацатурян, О. Орловой, Е. Клещенко, специалистами отделов информационной политики, сотрудниками пресс-служб академических и научно-образовательных организаций и др.

**Гипотеза** данного исследования заключается в том, что эффективная деятельность СМИ РФ по популяризации российской науки как важнейшего направления государственной политики возможна при совокупном использовании таких факторов, как: точная ориентация направленности на целевую аудиторию, качественное расширение контентного и жанрового наполнения традиционных и новых медиа и устойчивый уровень постоянной вовлеченности государства в процессы просвещения общества.

Для доказательства гипотезы нам потребовалось сформулировать следующие **положения на защиту**:

1. Интернет-СМИ РФ и новые медиа можно считать ключевым инструментом распространения информации о науке среди массовой аудитории ввиду их преимуществ: широты охвата аудитории, наличия возможности использования разнообразных мультимедийных элементов, максимальной доступности информации с любого электронного устройства (смартфона, персонального компьютера, ноутбука и пр.).

2. Взаимодействие науки и средств массовой информации в России выстраивается в процессе распространения научного знания от ученых к

массовой аудитории через специалистов пресс-служб и журналистов. Это взаимодействие часто носит нелинейный характер, который исключает тех или иных субъектов.

3. При отсутствии государственной программы популяризации науки в России и возросшей роли СМИ в распространении научных знаний растет потребность в расширении пула образовательных программ по подготовке журналистов, создающих научно-популярный контент для массовой аудитории.

4. Существует зависимость между уровнем эффективности популяризации науки в СМИ РФ и качеством научной коммуникации между ее субъектами, которое оценивается как неудовлетворительное.

5. На современное состояние популяризации науки в СМИ РФ влияют противоречивые факторы: на фоне роста достоверной информации в качественных источниках, растет и количество лженаучной информации, распространяемой, чаще всего на телевидении и в социальных сетях.

6. Научно-популярная тематика в СМИ РФ нуждается в расширении жанровой составляющей научно-популярного контента.

7. Элементом популяризации науки в СМИ РФ является научно-популярная журналистика – разновидность журналистского творчества. В отличие от научной журналистики, которая есть совокупность коммуникационных каналов, благодаря которым распространяется научная информация.

**Апробация результатов исследования:** ключевые теоретические и практические положения, а также результаты исследования отражены в 8 научных публикациях по изучаемой тематике в том числе из перечня РУДН/ВАК.

**Структура работы** обусловлена целями и задачами данного исследования. Работа состоит из введения, трех глав, каждая из которых содержит ряд параграфов и сопровождается выводами, заключения, списка использованной литературы и приложений, содержащих расшифровки интервью с экспертами, принимавшими участие в исследовании.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертации, оценивается степень разработанности проблемы, формулируются цели и задачи исследования, раскрывается его научная новизна и практическая значимость, указываются методологические основы и источники, на которые опирается диссертационное исследование.

Первая глава **«Особенности научной коммуникации в России»** разделена на 4 параграфа. В ней рассмотрены главные особенности взаимодействия субъектов научной коммуникации, ее основные исторические этапы, специфика популяризации науки как основной формы взаимодействия между учеными и обществом, а также роль научно-популярной журналистики,

как важнейшего инструмента популяризации науки в системе научной коммуникации.

В первом параграфе *«Понятие научной коммуникации: основные подходы к исследованию»* представлены ключевые понятия для научной коммуникации: наука, научный, коммуникация, научная информация и, наконец, научная коммуникация, которую мы рассматриваем как процесс движения научных идей от ученого через научное сообщество в массовое сознание. Важной особенностью является то, что это не однонаправленный процесс движения информации от ученых к массовой аудитории. Это двунаправленный процесс, который основан на интересе к науке у общества. Взаимодействие ученых и общества было подвержено изменениям на разных исторических этапах. В настоящее время эта сфера вновь претерпевает изменения, связанные с появлением новых форм взаимодействия внутри научного сообщества, иных форматов научных журналов, развитием концепции «открытой науки» и открытого доступа к научным результатам. Все это влияет на научные коммуникации.

Второй параграф *«Научная коммуникация в РФ. Исторические предпосылки и современные реалии»* посвящен развитию научных коммуникаций в России. В истории российского государства сохранились свидетельства о первых популяризаторах, которые стремились обогатить общество знаниями и привить интерес к науке. Позднее, уже в советский период популяризация науки играла значимую роль в развитии общества. В этот период издаются многомиллионными тиражами научно-популярные журналы («Наука и Жизнь – 2,5 млн. экз., «Техника – молодежи» – 1,5 млн. экз. и др.). Однако после распада СССР вновь наблюдается спад интереса к науке, как со стороны общества, так и со стороны государства. Тиражи заметно снизились, в некоторых случаях в более чем 100 раз. Подобные условия серьезным образом повлияли на современное состояние научной коммуникации. Существует зарубежная классификация, которая анализирует уровень развития культуры научно коммуникации в стране. По мнению ряда отечественных исследователей, например, М.В. Покотыло, в России сформировался смешанный формат научной коммуникации. Так, развивающийся уровень научной коммуникации проявляется лишь в крупных городах и наукоградах в регионах (Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске и Томске). Тогда как в других городах страны реализуется так называемая хрупкая культура научной коммуникации, характеризующаяся сильной зависимостью от федерального финансирования и реализации программ поддержки научных исследований.

Таким образом, в современных условиях почти во всех отраслях научного знания происходит смена парадигм и научных картин мира. Процесс обмена научной информацией ускоряется и становится еще более подверженным экономическим и политическим колебаниям. Как следствие, научная коммуникация в России подвергается серьезным изменениям.

В третьем параграфе *«Популяризация науки как форма взаимодействия между учеными и обществом в системе научных коммуникаций»* мы подробно рассматриваем популяризацию науки, как процесс распространения научных знаний в современной и доступной форме для массовой аудитории. Единого определения пока нет. Каждый из исследователей предлагает собственное видение, однако все сходятся во мнении, что популяризация науки всегда направлена на массовую аудиторию и нацелена на распространение научных результатов в доступной, несколько упрощенной для понимания форме. Среди главных субъектов, заинтересованных в подобном распространении, можно выделить как самих ученых, так и государство, бизнес и общество. Согласно анализируемым источникам, на современном этапе развития научной коммуникации ученые должны активнее вовлекаться в процесс популяризации науки. И сегодня таких ученых становится больше. Среди них: А. А. Панчин, Г. В. Сурдин, Д. З. Вибе, А. В. Марков и др. И конечно, важную роль играет государство и его интерес к популяризации в современном российском обществе. На сегодняшний день это актуальный вопрос, поскольку 2021 г. был объявлен Годом науки и технологий в России и дал старт Десятилетию науки и технологий в России. Соответствующие указы подписал президент России В.В. Путин.

Четвертый параграф *«Научно-популярная журналистика: особенности предметной области, функций и задач»* посвящен эффективному инструменту популяризации науки – научно-популярной журналистике. В рамках исследования была сделана попытка проанализировать разницу между «научной журналистикой» и «научно-популярной», поскольку в научной литературе до сих пор нет единого мнения. Как нам кажется, наиболее предпочтительнее использовать вариант, которого придерживаются сегодня ряд исследователей, а именно «научно-популярную журналистику», которая отличается от «научной» типологическими особенностями (аудиторией, целевому назначению, языком и стилем, а также жанровой палитрой). В научно-популярной журналистике велика роль журналиста, популяризатора науки, который способен «переводить» сложный научный язык на понятный для массовой аудитории. Сегодня популяризаторы и научно-популярные журналисты могут использовать дополнительные форматы и методы подачи материала, в особенности визуальные элементы – видео, иллюстрации, инфографику и многое другое.

Во второй главе **«Практика популяризации науки в СМИ РФ»** рассмотрены ключевые особенности популяризации науки в традиционных СМИ и новых медиа.

В первом параграфе *«Феномен популяризации науки как медиатренд в современной российской журналистике»* представлены различные статистические данные, указывающие на то, что популяризацию науки можно считать медиатрендом в современной российской журналистике. Это направление активно обсуждается среди теоретиков. Например, в ситуации неизвестности из-за пандемии человечество обратилось к научному

сообществу. Интересно и то, как резко возросло количество научных публикаций, посвященных как самому вирусу, так и его влиянию на разные сферы жизни человека. В сложившейся ситуации только качественный научно-популярный контент становится эффективным ответом на распространение лженаучной информации. Это понимают даже общественно-политические СМИ, привлекая экспертов и ученых при создании материалов. Тем более, что запрос у населения России на получение информации о науке есть. Согласно опросу ВЦИОМ, более половины россиян – 60% – интересуются достижениями науки и техники. Более половины россиян (52%) читают научно-популярные книги и статьи. Три четверти опрошенных (74%) смотрят научно-популярные фильмы и передачи. По данным Медиалогии, с 2019 года увеличился также и индекс цитируемости основных научно-популярных СМИ.

На резкий рост интереса аудитории в 2021 году, очевидно, повлияли мероприятия в рамках Года науки и технологий в РФ, которые освещались в федеральных, региональных и отраслевых СМИ. Поскольку 2022 год ознаменовал собой начало Десятилетия науки и технологий в России, мы прогнозируем дальнейший рост интереса аудитории к научно-популярной тематике, а также появление новых медиапроектов.

Во втором параграфе *«Популяризация науки в традиционных СМИ»* рассматривается популяризация науки в традиционных отечественных СМИ: на телевидении, радио, в печати. Телевидение, несмотря на развитие новых медиа, остается мощным ресурсом для реализации информационных потребностей социума и одним из главных субъектов информационного пространства, который формирует содержание массовой коммуникации. Телевидение обладает определенными качествами, которые сделали его инструментом для повышения культурного и образовательного уровня населения: массовость, общедоступность, способность наиболее интересно и красочно донести информацию.

Сегодня научно-популярное телевидение представлено в виде как отдельных отраслевых телеканалов, посвященных науке, так и передач на федеральных телеканалах, а также документальных фильмов. Надо сказать, что документальные фильмы занимают особое место в системе научно-популярного телевидения. Помимо задачи увлечь зрителя, документальные передачи должны представить реальных людей, живущих в реальном мире, а также рассказать об истории явлений и фактов с помощью архивных материалов.

Несмотря на преимущества телевидения есть ряд проблем, которые не позволяют в полной мере реализовывать стратегию популяризации науки на телевидении. Во-первых, отсутствует комплексная программа популяризации науки в Российской Федерации. Во-вторых, отсутствует финансирование для создания научно-популярных телеканалов и телепередач. И в-третьих, наблюдается серьезная нехватка кадров – нехватка научных тележурналистов, способных интересно и просто рассказывать о науке. Каждая из этих проблем требует решения, а главное, внимания государства.

Анализируя популяризацию науки на радио, можно сказать, что оно остается уникальным средством массовой информации. Его потенциал в равной степени реализуется и в информировании, и в развлечении. Ведь радио представляет собой единственное СМИ, которое не является хронофагом, то есть пожирателем времени. Аудитория предпочитает слушать его в фоновом режиме, используя возможность заниматься приоритетными делами. По сравнению с другими СМИ, которые требуют значительной траты времени на получение информации, радио не требует сосредоточения и внимания.

В параграфе представлены аргументы в пользу того, что на современное радио как элемент системы СМИ несомненно оказывают влияние процессы медиаконвергенции и цифровизации. Появляются новые возможности для сбора, обработки и распространения аудиоконтента: присутствие в социальных сетях, управление сообществами лояльной части аудитории, новые подходы к созданию контента и онлайн-исследованиям аудитории. При этом, согласно исследованиям, радио как информационный источник играет все меньшую роль в молодежной среде, что характерно, многие каналы молодые люди вообще не слушали ни разу в жизни. Несмотря на различные форматы и жанры радио, его нельзя считать эффективным каналом популяризации науки в СМИ.

Рассматривая популяризацию науки в печатных изданиях, нельзя не упомянуть тот факт, что на протяжении последних 10 лет наблюдается снижение тиражей печатных изданий. Это напрямую связано с тем, что глобальное информационное пространство перешло в цифровой формат, как и многие другие аспекты деятельности человека. Особенно серьезно на рынке печатной прессы отразились события 2020-2021 годов, когда весь мир охватила пандемия. Тем самым проблема вновь актуализировалась.

Как отмечено в нашем исследовании, основная проблема снижения тиражей и популярности печатных научно-популярных изданий связана также и с низким уровнем мультимедиазации. Часть отечественных научно-популярных изданий не эффективно использует возможности мультимедиа. Тогда как, в нынешних условиях, это могло бы увеличить спрос аудитории на их продукты. Речь идет о создании качественных сайтов в Интернете, которые предоставляют возможность покупать печатные статьи в цифровом виде для чтения на смартфонах, планшетах или ноутбуках и персональных компьютерах.

Поскольку главным элементом является текст, то популяризаторам науки и научно-популярным журналистам необходимо «переводить» сложную терминологию на понятный массовой аудитории язык. Для этого используют следующие методики:

- иллюстрирование с помощью понятного всем примера;
- описание ключевых характеристик и признаков понятия или явления;
- рассказ об истории открытия;
- объяснение с помощью метафор и сравнений.

Показано, что на сегодняшний день именно печатную прессу можно считать источником аналитической информации, в отличие от телевидения,

радио, чья главная функция сводится к развлечению. Печатные издания нацелены на глубокий, всесторонний анализ собранной информации. Поэтому научно-популярные газеты и журналы способны определять наиболее актуальные направления научных исследований и рассказывать о них аудитории при условиях проработки собственных интернет-сайтов и платформ.

В третьем параграфе *«Наука и новые медиа: сайты традиционных СМИ, профильные порталы научной тематики, социальные сети и авторские блоги»* анализируются особенности популяризации науки в новых медиа. Отмечено, что развитие Интернета смягчило жанровые правила, усилило эмоциональную и развлекательную направленность информации. Помимо этого, трансформация текста и речи в медиаформаты изменил отношения между автором и читателем в сторону некоторого равенства. Все это привело к созданию так называемого медиатекста, наполненного видео-, фото- и аудиоформатами. Именно медиатекст стал элементом организации контента в цифровом пространстве. Медиатексты, наполненные медийными элементами расширяют чувственное восприятие и усиливают эмоциональное воздействие на читателя с одной стороны, и снижают временные затраты журналиста при работе с ними, с другой, благодаря инструментам поиска, компактности и росту количества медиатекстов в Интернете. В этой связи Интернет-СМИ представляют собой отражение характеристик современных информационных технологий.

Главное преимущество популяризации науки в новых медиа состоит в интерактивности. У читателя есть возможность влиять на ход воспроизведения материала. Так, читатель способен формировать собственную траекторию чтения. Если текст наполнен гиперссылками, то читатель может перейти по ним, получив дополнительную информацию по теме, а затем вернуться к исходному тексту. Также, у читателя есть возможность пропускать те или иные мультимедийные элементы или возвращаться к ним впоследствии, или более детально рассматривать интерактивные подписи к иллюстрации, кликнув по ним. Все это делает из пользователя сайта – значимую фигуру, которая в рамках процесса восприятия может создавать индивидуальный материал. Нельзя не отметить разнообразие форм контента в зависимости от площадки: видеосюжеты, посты в социальных сетях, сайты традиционных СМИ, на которых создается индивидуальный контент.

Четвертый параграф *«Проблемы популяризации науки в отечественных СМИ»* анализирует проблемы популяризации науки в отечественных СМИ. Здесь представлены также интервью с экспертами – преподавателями, теоретиками, сотрудниками научно-образовательных организаций, научно-популярными журналистами. Предложены выводы о том, что популяризация науки требует государственного внимания, финансирования и роста образовательных программ. Почти каждый из экспертов в качестве проблемы приводит и отсутствие качественной научной коммуникации между основными субъектами: учеными и журналистами.

Актуальной остается проблема распространения лженаучных материалов в социальных сетях и некоторых СМИ. При этом в такого рода материалах также могут использоваться современные мультимедийные элементы и форматы, которые могут сбить с толку аудиторию. И, наконец, наряду с ростом научно-популярных проектов появляется все больше некачественного научно-популярного контента, который не реализует просветительскую функцию, а наоборот обостряет проблему научной коммуникации между учеными и журналистами.

Третья глава **«Анализ жанровых форм научно-популярных Интернет-СМИ РФ: типологическая характеристика, востребованность, рекомендации»** посвящена всестороннему анализу жанровых форм научно-популярного контента в Интернет-СМИ. Во второй главе мы представили аргументы в пользу того, что Интернет-СМИ представляют собой наиболее эффективный вид СМИ для популяризации науки в современных условиях.

В первом параграфе *«Конвергенция СМИ как фактор влияния на систему журналистских жанров»* проанализирован процесс конвергенции в СМИ и его влияние на жанровую систему СМИ. Представлены данные о том, что под влиянием конвергентных процессов происходит:

- смена мономедийной среды на мультимедийную;
- трансформация СМИ в СМК;
- реализация новой формы коммуникации – интерактивность;
- переход на конвейерный тип творческого производства;
- изменение в концептах и форматах рекламного продукта.

Важная тенденция функционирования современного информационного пространства связана с повышением интереса аудитории к визуализации информации. Визуальные элементы, с помощью которых современный журналист создает и дополняет контент, стали популярным способом передачи информации в медиaprостранстве. Изображения (фото, видео, инфографика) усиливают содержательную составляющую, а значит и воздействие на получателя информации.

Перечисленные изменения и взаимодействия в структуре традиционных и новых медиа серьезным образом влияют на жанровую составляющую СМИ. Так, основа жанров утрачивает непосредственное отношение к реальной действительности; жанры становятся частью сообщения о событии и элементом информационной картины дня; четкие нормы, правила функционирования жанров СМИ и существующие жанровые признаки видоизменяются, становятся гибкими и утрачивают четкость.

Помимо прочего сегодня можно говорить не просто о системе жанров, а о системе мультимедийных жанров. Среди них выделены: вербально-визуальные (напрямую связаны с традиционной прессой, любой текст, сопровождаемый фотографиями, иллюстрациями, инфографикой); аудиовизуальные (сочетают в себе изображение и звук, проявляются сегодня как на традиционном телевидении, так и на видеохостингах); комплексные жанры (наиболее полно специфика отражена в мультимедийном лонгриде. Это текст, сопровождаемый

всеми другими мультимедийными элементами: изображениями, видео, аудио, инфографикой).

Во втором параграфе «*Методика и методология медиаисследования: опрос и сравнительный контент-анализ*» подробно описана методология исследования, благодаря которой были проанализированы мультимедийные жанры с точки зрения их востребованности среди массовой аудитории и самих научно-популярных журналистов, создающих научно-популярный контент.

Для оценки востребованности жанров журналистских текстов научно-популярной тематики в Интернет-СМИ и новых медиа с точки зрения журналистов и редакции был выбран метод контент-анализа. Анализ был основан на предположении, что в онлайн-среде жанры журналистских текстов функционируют иначе, чем в традиционных СМИ. Пусть некоторые жанровые особенности переключались и слились, все же часть из них оказалась невостребованной по той или иной причине.

Для формирования критериев для замеров СМИ в Интернете была проанализирована жанровая составляющая научно-популярных текстов на сайтах информационных агентств, которые являются ключевыми элементами медиасистемы, о чем говорит их высокий индекс цитируемости по сравнению с другими типами СМИ. Так, по данным Медиалогии, на первом месте по цитируемости информационных агентств за май 2022 года – агентство ТАСС, чей индекс цитируемости в СМИ – 15 164,77. Для сравнения индекс цитируемости ведущей газеты в рейтинге Медиалогии «Известий» – 2 853,86, что в более чем 5 раз меньше индекса цитируемости ТАСС. Поэтому для анализа научно-популярных текстов и жанровой палитры в информационных агентствах выбраны агентства ТАСС, РИА Новости и Интерфакс.

Также рассмотрена научно-популярная тематика в наиболее цитируемых федеральных Интернет-СМИ. По данным Медиалогии, в мае 2022 года наиболее цитируемыми Интернет-СМИ стали: Rbc.ru, Russian.rt.com, Gazeta.ru

В-третьих, исследована жанровая составляющая отраслевых научно-популярных СМИ. По данным Медиалогии, в период с 1 января по 31 декабря самыми цитируемыми СМИ стали Nplus1.ru, Naked-science.ru, TechInsider.ru. Поскольку на втором месте оказался журнал National Geographic, то для анализа изначально предполагалось использовать его Интернет-версию Nat-geo.ru. Однако с 2022 года сайт не функционирует, а материалы перенесены на сайт другого проекта National Geographic Traveller. При этом архив за 2021 год не перенесен. В связи с чем было принято решение анализировать следующий в рейтинге Интернет-проект Romtech.ru, который с 2022 года перешел на адрес Techinsider.ru.

Также были рассмотрены жанровые составляющие научно-популярных видео на платформе YouTube.

На втором этапе мы определили временной промежуток для исследования – с января по декабрь 2021 года. Весь год был посвящен мероприятиями в рамках Года науки и технологий в России. Предполагалось,

что материалов, посвященных науке, за этот период в СМИ было больше, а это в свою очередь могло повлиять на разнообразие используемых жанров.

За единицу измерения были взяты следующие единицы жанров журналистских текстов в Интернете: мультимедийная заметка, мультимедийный репортаж, мультимедийное интервью, мультимедийная статья, комментарий. Среди новых жанров: мультимедийный лонгрид, мультимедийный видеосюжет.

Анализ жанровых форм научно-популярного контента на сайтах ведущих информационных агентств показал, что основную массу материалов (79%) составляют мультимедийные новостные заметки (короткие или расширенные) – главный жанр для информационных агентств. В некоторых случаях журналисты прибегают к жанру комментария (9%). В данном случае экспертами выступают как ученые, так и организаторы науки, а также сотрудники соответствующих ведомств.

Мультимедийная статья оказалась не самым популярным жанром научно-популярного контента на сайтах информационных агентств с относительно небольшой долей в общем объеме анализируемого текста (5%).

Почти не представлено на сайтах информационных агентств научно-популярного контента в жанре интервью. Доля в общем количестве анализируемых материалов составила всего 1%. Почти не используется жанр репортажа (0,3%). Вообще не представлен жанр мультимедийного лонгрида и видеосюжета. Мы связываем это с большими временными затратами на создание как самого материала, так и мультимедийных элементов его сопровождающих.

В рамках анализа научно-популярных материалов мы рассматривали также ориентацию новости с точки зрения отечественной и мировой науки. В контексте данного исследования и оценки эффективности популяризации науки в России этот показатель представляется нам значимым в условиях привлечения молодых людей в науку. Анализ сайтов информационных агентств показал, что больше половины материалов предоставляют информацию о российской науке – 56,18% (441 публикаций из 785).

Научно-популярный контент на сайтах ведущих федеральных СМИ по большей части также основан на новостных жанрах, однако часто встречаются мультимедийные статьи и комментарии. Больше половины анализируемых материалов (59%) – мультимедийные новостные заметки. 28% материалов представлены в виде мультимедийной статьи. И всего 0,18% (1 материал из общего объема анализируемых публикаций) материалов оформлены в жанре лонгрида. На сайтах Интернет-СМИ уже больше интервью (по сравнению с сайтами информационных агентств), однако их доля в общем объеме все же не высокая – всего 5,5%. Меньше половины анализируемых материалов (48%) – о российской науке.

Анализ научно-популярных Интернет-СМИ показал, что жанр новостной мультимедийной заметки остается приоритетным при создании научно-популярного контента. При этом на втором месте по частоте использования –

жанр мультимедийной статьи. Почти 80% анализируемого контента приходится на новостную мультимедийную заметку. Мультимедийная статья встречается редко (13%), еще реже – мультимедийный лонгрид (0,73%), который представлен только на сайтах «N+1» и «Naked Science».

Говоря об анализе видеоматериалов, отметим, что ранее используемые критерии были не применимы к публикациям на платформе YouTube. Поэтому мы рассмотрели элементы жанров, которые присутствуют в видеосюжетах выбранных каналов.

На YouTube-канале «Топлес» (5,6 млн. подписчиков на июль 2022) используется единый формат контента – мультимедийный видеосюжет с различными элементами мультимедиа (видео, аудио, графики, анимации, текста, фото и пр.).

YouTube-канал «А поговорить» (2,32 млн. подписчиков на июль 2022) в основном использует формат видеointервью с российскими учеными. А на канале «SciOne» (1,14 млн. подписчиков) представлены как мультимедийные видеосюжеты, так и новостные видео о недавних событиях из мира науки. Из 29 видео 19 материалов носят новостной характер.

Таким образом, можно заметить, что среди наиболее распространенных жанров научно-популярного контента в Интернете выделяются новостная мультимедийная заметка (72%), мультимедийная статья (13,5%) и мультимедийный видеосюжет (4%). Доля российских материалов в общем количестве анализируемых единиц составила всего 39%.

Вторая часть исследования была посвящена востребованности тех или иных жанров научно-популярного контента на основе опроса общественного мнения. В опросе приняли участие 294 человек, проживающих на территории России и потребляющих российский контент. 59% респондентов – женщины, 41% – мужчины.

Для подтверждения тезиса о том, что Интернет-СМИ являются наиболее востребованными среди массовой аудитории, респондентам был задан вопрос с возможностью выбора 3 вариантов ответа «Из каких источников вы обычно получаете информацию о науке». Лидирующим источником стали социальные сети и блоги в Интернете – 77% опрошенных получают информацию из новых медиа. 74% респондентов выбирают новостные сайты в Интернете, и 61% опрошенных узнают о науке с помощью видеохостингов.

На завершающий закрытый вопрос с возможностью выбора 3 вариантов ответа «Какой жанр научно-популярного контента в СМИ вы чаще всего выбираете?» респонденты ответили следующим образом: 51% опрошенных чаще всего потребляет научно-популярный контент в формате видеосюжета на YouTube. 45% предпочитают узнавать о науке в жанре научно-популярной статьи. 43% респондентов выбирают новости о научных результатах, и примерно столько же (42,7%) потребляют научно-популярный контент в жанре интервью с учеными. Мультимедийный лонгрид предпочитают лишь 40% опрошенных. Тогда как жанры традиционных СМИ (телевидения, радио и печати) выбирают реже.

В четвертом параграфе «*Рекомендации по использованию различных жанров для повышения эффективности популяризации науки*» сформулированы рекомендации по повышению эффективности популяризации науки в отечественных Интернет-СМИ.

Представляется важным увеличить количество материалов, предлагающим аудитории информацию о российских научно-образовательных организациях и их научных результатах. Это позволит привлечь в науку больше молодых кадров, а значит решить задачи, поставленные в национальном проекте «Наука и Университеты» и федеральных программах.

Представляется важным использовать большее количество мультимедийных элементов – иллюстраций, фотографий и даже видео по теме. Это позволит удерживать внимание аудитории.

Малую часть анализируемых материалов составили интервью с учеными. Тогда как этот традиционный жанр представляет небывалые возможности для реализации. Рост популярности интервью заметен на видеохостинге YouTube, на котором представлено большое количество каналов, использующих данный жанр.

Благодаря использованию различных жанровых составляющих (как самостоятельно, так и в контексте смешения жанров) жанровая палитра научно-популярного контента информационных агентств, федеральных Интернет-СМИ и отдельных научно-популярных порталов может стать более разнообразной и тем самым привлекать аудиторию.

В **Заключении** диссертации подводятся общие итоги исследования, формулируются основные выводы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью диссертационного исследования было определение роли средств массовой информации как инструмента распространения научного знания и популяризации науки в системе научной коммуникации РФ, а также анализ востребованности тех или иных жанров научно-популярного контента в Интернет-СМИ РФ.

Благодаря комплексному анализу были решены следующие задачи: проанализированы ключевые особенности научной коммуникации в России; установлена роль средств массовой информации в системе отечественных научных коммуникаций; типологизированы субъекты отечественной системы научной коммуникации с участием СМИ; выявлена разница между такими понятиями, как «научная» и «научно-популярная журналистика», определены их главные отличия; уточнены признаки научно-популярных СМИ, основанные на характеристиках каналов коммуникации; выявлена жанровая составляющая научно-популярного контента в Интернет-СМИ; дана оценка востребованности жанров научно-популярного контента в Интернет-СМИ.

Полученные в ходе анализа особенностей популяризации науки в отечественных СМИ, позволяют сделать выводы о возможности применения

выработанной модели для оценки эффективности популяризации науки в СМИ в целом на различных уровнях.

Основные результаты диссертационного исследования могут быть использованы и в научных, и в профессиональных прикладных целях. Так, анализ востребованности жанров научно-популярного контента будет полезен как отдельным журналистам, так и редакциям, освещающим вопросы науки и научно-технологического развития России, в контексте удовлетворения спроса аудитории на получение информации в том или ином формате.

**Библиография** исследования состоит из 187 источников, включая документы, книги, научные статьи, материалы СМИ и интернет-источники.

По теме диссертации опубликовано **8 научных публикаций**, в том числе 3 из перечня РУДН/ВАК РФ.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

1. Рогачева А. И. Востребованность жанров научно-популярного контента в информационных агентствах ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс / А.И. Рогачева. – «Журналист. Социальные коммуникации» № 3 (47). – М.: АНО ДПО «Институт региональной журналистики», 2022. – С. 75 – 85 (ВАК РФ);

2. Рогачева А. И. Модели научно-популярного пресс-релиза как элемента распространения научного знания / А.И. Рогачева. – «Журналист. Социальные коммуникации» № 2 (46). – М.: АНО ДПО «Институт региональной журналистики», 2022. – С. 49 – 60 (ВАК РФ);

3. Parkhitko N., Penzina A. Science Popularization in Russia. Crucial Tasks and Prospects / N. Parkhitko, A. Penzina. – ICERI21 Proceedings 14th annual International Conference of Education, Research and Innovation. – Seville (Spain), 2021. – P. 1285-1290, doi: 10.21125/iceri.2021.0372;

4. Пензина А. И. Национальные особенности популяризации науки в России: исторические предпосылки и современное состояние / А.И. Пензина. – «Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика» № 3, Т. 25. – М.: РУДН, 2020. – С. 589 – 595; (ВАК РФ);

5. Пархитко Н. П., Пензина А. И. Популяризация науки в России: характеристика, жанровые особенности / Н.П. Пархитко, А.И. Пензина. – «Вопросы национальных и федеративных отношений» № 4 (61), Т. 10. – М.: Наука сегодня, 2020. (ВАК РФ);

6. Пензина А. И. Постправда: происхождение и современное положение / А.И. Пензина. – Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей IV Международной научно-практической конференции. – М.: РУДН, 2020. Т. 2. – С. 216 – 222 (РИНЦ);

7. Пензина А. И. Лженаука в системе фейковых новостей / А.И. Пензина. – Массмедиа России и зарубежных стран: глобальное и национальное. Mass Media of Russia and Foreign Countries: Global and National: сборник научных статей. – М.: РУДН, 2020. – С. 432 – 441 (РИНЦ);

8. Пензина А. И. Популяризация науки в отечественных Интернет-СМИ / А.И. Пензина. – Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы X Всероссийской научно-практической конференции. – М.: РУДН, 2019. – С. 118 – 123 (РИНЦ).

**Рогачева Анастасия Игоревна (Россия)**

### **Популяризация науки в современной российской журналистике**

Диссертационное исследование посвящено актуальной проблеме популяризации науки в отечественных средствах массовой информации. Автор анализирует специфику научных коммуникаций в России и роль СМИ в распространении научных знаний от ученых к массовой аудитории. В диссертации приведено сравнение разных каналов СМИ, создающих и распространяющих контент о науке. Представлены выводы о том, что новые медиа можно считать наиболее эффективным каналом популяризации науки в СМИ. По результатам количественного и качественного контент-анализа научно-популярных материалов Интернет-СМИ были определены наиболее часто используемые жанры. Опрос массовой аудитории позволил сделать выводы о востребованности жанров. Исследование показало, что эффективность популяризации науки в СМИ зависит в равной степени от наличия целевой аудитории, то есть части общества, которая интересуется достижениями науки, от объема и разнообразия контента и жанрового наполнения традиционных и новых медиа, а также от степени вовлеченности государства в процессы просвещения общества.

**(Rogacheva Anastasiia Igorevna (Russia))**

### **Popularization of science in modern russian journalism**

The dissertation research is devoted to the actual problem of science popularization in the domestic mass media. The author analyzes the specifics of scientific communications in Russia and the role of the media in disseminating scientific knowledge from scientists to a mass audience. The dissertation provides a comparison of different media channels that create and distribute content about science. Conclusions are presented that new media can be considered the most effective channel for the popularization of science in the media. According to the results of quantitative and qualitative content analysis of popular science materials of the Internet media, the most commonly used genres were identified. A survey of the mass audience allowed us to draw conclusions about the demand for genres. The study showed that the effectiveness of the popularization of science in the media depends equally on the presence of the target audience, that is, the part of society that is interested in the achievements of science, on the volume and variety of content and genre content of traditional and new media, as well as on the degree of state involvement in the processes of education society.