

## СОВРЕМЕННАЯ СЕТЕВАЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИИ

Яшина Д.Д.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

[jashina.di@yandex.ru](mailto:jashina.di@yandex.ru)

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31261 ОПН.

Согласно результатам исследования, одними из наиболее важных жизненных ценностей современной молодёжи являются саморазвитие и самореализация. Как известно, и то, и другое невозможно без непрерывного образовательного процесса, развитого критического мышления и широкого кругозора. Научно-популярная журналистика, как никакой другой вид журналистики, способствует эффективному самообразованию, интеллектуальному росту и развитию критического мышления. Молодёжная аудитория интересуется научной журналистикой, нуждается в ней. Именно поэтому сегодня научно-популярная журналистика во многом стремится отвечать медийным запросам молодёжной аудитории, трансформируя старые, традиционные журналистские подходы под новую реальность.

Таким образом, на сегодняшний день в научно-популярной журналистике сложились две полярные эпистемические культуры: «классическая» и «медиатизированная» [1]. Первая является продолжением советской модели популяризации науки; рассматривает научно-популистское СМИ исключительно как транслятора научно-технического знания, получаемого от представителей научного сообщества и передаваемого в переработанном виде широкой общественности, при этом аудитория воспринимается как односторонний объект воздействия этих просветительских усилий.

«Медиатизированная» культура относительно нова и в большей степени реализуется в интернет-журналистике научно-популярной направленности. Данная культура опирается на зарубежные форматы популяризации науки, в основе которых заложен принцип инфотеймента. Многообразие форматов подачи информации, повышенное внимание к визуализации, тесная интеграция развлекательных и просветительских функций, эмоциональная и ментальная «близость» к аудитории, широкие возможности интерактивной деятельности, тесная взаимосвязь автора и аудитории – все эти черты характерны для «медиатизированной» культуры. Медиаматериалы с подобными характеристиками пользуются огромной популярностью у молодёжной аудитории [2. С. 98].

Новая «медиатизированная» культура несёт в себе ряд признаков. Первым признаком «медиатизированной» культуры, реализуемым в сетевой научно-популярной журналистике, является мультиформатность: разнообразие форматов, жанров и типов материала, подаваемых совместно в одном журналистском материале или же существующих в качестве отдельных журналистских материалов. Сетевые научно-популярные ресурсы представляют собой огромное разнообразие жанров, типов материала и платформ, на которых эти материалы реализуются.

Научно-популярная журналистика в интернете, в первую очередь, представляет собой сайты научно-популярной направленности, которые предоставляют текстовые материалы (статьи), видео, аудио и фотоматериалы, инфографику. Например, такое разнообразие материалов предоставляет медиаресурс «MEDACH» (<https://medach.pro/>). К примеру, на сайте можно увидеть статью «Когнитивные нарушения после перенесённого COVID-19», содержащую в себе текстовый материал, фотографии и инфографику. Кроме того, на сайте можно посмотреть видеоролики «Déjà vu. Почему я это уже где-то видел?», «Диагностика ретинобластомы: увидеть, чтобы видеть» и другие, и прослушать подкасты,

такие как «Как читать научные статьи?», «Зуб – не орган? Как и почему стоматология отделилась от остальных специальностей?», «Лекарство: от идеи к пациенту» и другие.

В число научно-популярных медиаресурсов входят и видеоканалы, транслирующие телепередачи (Телеканал «Наука» (<https://naukatv.ru/>) или видеоролики (YouTube-канал «НауЧпок» (<https://www.youtube.com/channel/UCaY08MNW5C097-0je7xT6fA>), и блог-платформы, такие, к примеру, как Яндекс.Дзен. Примером популярного на этой платформе медиа можно считать научно-просветительский канал с развлекательным уклоном «Экватор» (<https://zen.yandex.ru/eqvator>).

Тематические каналы в мессенджерах и социальных сетях также входят в разнообразие сетевых научно-популистских медиаресурсов. Каналы в мессенджерах и паблики в социальных сетях предлагают как текстовые материалы (статьи, посты), так и иллюстративные материалы, видеоматериалы и подкасты. Подобные комбинации разных типов материалов, к примеру, предоставляют паблики в социальных сетях «Курилка Гутенберга» (<https://vk.com/kurilka.gutenberg>), «Образовач» (<https://www.instagram.com/obrazovach.memes/>), Telegram-каналы «Раньше было хуже» ([https://t.me/ranshe\\_huzhe](https://t.me/ranshe_huzhe)), «The Batrachospermum Magazine» (<https://t.me/thebatrachospermummagazine>).

Таким образом, сегодня научно-популярный контент возможно поглощать в самых разных форматах (читать на любом гаджете, слушать в дороге или параллельно с другими занятиями, смотреть в любое удобное время) на самых разных платформах: сайтах, видеохостингах, блог-платформах, в социальных сетях и мессенджерах. Всё это создаёт высокую мобильность и юзабилити научно-популярного контента, которые особенно подходят динамичному цифровому поведению молодёжной аудитории.

Следующий признак «медиатизированной» культуры заключается в упрощении языка и снижении лексики медиаматериалов. Стиль подавляющего количества сетевых научно-популярных медиаресурсов сегодня вполне можно отнести к разговорному; часто можно встретить сленговые слова, жаргонизмы, просторечия, а также аллюзии, отсылающие к нецензурным выражениям и понятиям.

Ярким примером употребления подобных аллюзий и выражений, находящихся на грани с нецензурными, могут стать видеоролики YouTube-канала «Всё как у зверей» ([https://www.youtube.com/channel/UCU\\_a2V\\_uDPSxvbV2B0tW7vA](https://www.youtube.com/channel/UCU_a2V_uDPSxvbV2B0tW7vA)).

В роликах канала автор-ведущая Евгения Тимонова употребляет такие слова и словосочетания разговорного стиля, как «папаша», «мимиметр», «понаехавшие», «поди», «жучара», «жабень», «слоняться», «орать», «наштамповать», «обнимашки» и подобные.

На YouTube-канале медиаресурса «НауЧпок» (<https://www.youtube.com/channel/UCaY08MNW5C097-0je7xT6fA>) в названиях и описаниях роликов можно встретить такие слова и словосочетания, как «грустинка», «да погоди ты», «прикинь», «тусить», «стопудово», «зумеры», «не дотягивали до сорокета», «энджой», «нифига себе» и подобные.

Подобное лексическое оформление, согласно принципам «медиатизированной» культуры, сокращает «разрыв» между научным миром и обществом, уничтожает представление аудитории о науке как о недостижимой, не понятной, и как следствие, не интересной области; повышает интерес аудитории к науке, как к чему-то, что возможно постичь, узнать; создает атмосферу ментальной «близости» научного мира и общества.

Третий признак «медиатизированной» культуры современных научно-популярных медиаресурсов – это не тривиальное, запоминающееся дизайнерско-цветовое оформление. Большая часть современных медиаресурсов научной направленности уделяет пристальное внимание креативному подходу к дизайну. Так, научно-популярный блогер Артур Шарифов на одноимённом YouTube-канале «Artur Sharifov» (<https://www.youtube.com/c/ArturSharifov/featured>) оформляет превью видеороликов и иллюстрации к «шапке» канала в мультипликационном стиле или кинематографическом стиле. Превью его видеороликов выглядят как заставки к мультфильмам или

блокбастерам. Такой же дизайнерский «антураж» создаёт и автор канала «Химия-просто», и автор канала «Физика от Побединского» (<https://www.youtube.com/channel/UCQdPrDypfQeY5euAPbdc11g>). И внешнее оформление видеоматериалов, и подача, и видеоприёмы материалов напоминают захватывающие триллеры.

Мультипликационный подход к подаче видеоматериала применяет медиаресурс «НауЧпок». Подаваемая информация каждого ролика представляет собой закадровый голос корреспондента, перекрывающий видеоряд, состоящий из небрежных рисунков (как будто детских рисунков), соответствующих тематике ролика. Закадровый голос ведущего-корреспондента рассказывает об определенной научной теме, в то время как на экране человеческая рука рисует соответствующие озвучиваемому иллюстрации.

Современное молодое поколение является «визуалами» [3]. Для молодёжной аудитории большую роль играет визуальное оформление медиа, уровень его эстетизма и эргономичности. Поэтому, обращаясь к молодёжной аудитории, логичным будет «упаковывать» научно-популярный материал в «красивую упаковку». Использование различных ассоциативных связей при косвенном сравнении научно-популярного видеоролика с захватывающим блокбастером, в основе которого заложен интересный сюжет, или мультипликационных графических элементов, которые намекают на простоту подачи информации и ее освоения, или яркого привлекательного визуального оформления – выполняет еще одну функцию «медитизированной» культуры, а именно апелляцию к эмоциям аудитории. Возникающие ассоциативные связи, отсылка к кинематографу и мультипликации, необычная палитра цветов, провокационные логотипы – всё это вызывает определённые эмоции у аудитории, развлекает ее, как следствие, заставляет запоминать данный ресурс или материал.

Четвёртый признак «медитизированной» культуры – это широкие возможности интерактивной деятельности для аудитории, тесная взаимосвязь и общение авторов научно-популярных медиаресурсов и аудитории. Так, например, автор YouTube-канала «Artur Sharifov» видеоблогер Артур Шарифов периодически устраивает очные встречи с подписчиками и активно общается с ними на своей личной странице в Instagram (<https://www.instagram.com/cardinalartur/>). Там он делится видеороликами со съёмок для его канала, интересуется у подписчиков, о чём бы они хотели видеть следующий ролик, и призывает их участвовать в различных челленджах, имеющих непосредственное отношение к будущим видеороликам на канале. Надо отметить, что перейти на личный аккаунт автора в Instagram возможно сразу с YouTube-канала.

Кроме того, сегодня многие материалы научно-популярных сетевых ресурсов позволяют аудитории оставлять комментарии под ними. Например, на том же YouTube-канале «Artur Sharifov» каждый видеоролик можно прокомментировать и прочитать комментарии других подписчиков. К примеру, видеоролик этого канала «Она умерла 31 февраля» собрал 3759 комментариев, видеоролик «Как работает окно Овертона» собрал 1776 комментариев и так далее. Оставить собственное мнение часто возможно и в пабликах научно-популярных ресурсов в социальных сетях. К примеру, оживлённые дискуссии среди подписчиков можно наблюдать в паблике медиаресурса «Образовач» в социальной сети ВКонтакте (<https://vk.com/obrazovach>).

Интерактивные возможности, которые предоставляют сетевые научно-популярные медиаресурсы, ментально сближают авторов и аудиторию, тем самым «стирая» границы между научным миром и обществом. Таким образом, интерактив усиливает одну из важнейших функций научно-популярной журналистики – обеспечивает взаимопроникновение и взаимопонимание общества и научного сообщества, научного мира. Кроме того, современные интерактивные возможности научно-популярных медиа значительно помогают в достижении просветительских целей научной журналистики: позволяют обсуждать просмотренный материал, дискутировать на различные научные

темы, делиться гипотезами и мнениями, что непременно способствует интеллектуальному росту.

«Медиатизированная» культура научно-популярной журналистики является тем подходом к созданию и подаче материалов, который отвечает медийным потребностям современной молодёжной аудитории. Применение принципов «медиатизированной» культуры повышает интерес молодёжной аудитории к науке и научному сообществу.

### **Список литературы**

1. Абрамов Р. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знания, медиа. URL: <http://gefter.ru/archive/14848> (дата обращения: 20.08.2021)
2. Видная О.Е., Меркушина Е.А. Параметры медиасоциализации молодёжи: современный ракурс // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 94–105.
3. Дроздова А.В. Визуальность как феномен современного медиаобщества. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnost-kak-fenomen-sovremennogo-mediaobschestva> (дата обращения: 01.10.2021)