

4. Gosudarstvennaya publichnaya istoricheskaya biblioteka Rossii [Elektronnyy resurs] // Bubenets : Satiricheskoe-karikaturnyy otdel «Sibirskikh otgoloskov». URL: <http://elibr.shpl.ru/ru/nodes/15627> (data obrashcheniya: 19.11.2017).
5. Vsevolod Alekseevich Dolgorukov: sbornik materialov / sost.: V.M. Kostin, A.V. Yakovenko, red. S.S. Bykova; TOUNB im. A.S. Pushkina. – Tomsk, 2013. – 240 s. – (Istoriko-kraevedcheskiy arhiv; vyp. 4).

Литература

1. Матвеев И.А. Восприятие английского социально-криминального романа в русской литературе 1830-1900-х годов. Дисс. ... докт. филол. наук. Томск, 2014. – С. 281.
2. Масанов И.Ф. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей: в 4 т. / И.Ф. Масанов; подгот. к печати Ю.И. Масанов. – М.: Изд-во Всесоюз. кн. палаты, 1956-1960.
3. Валентин Владимирович Курицын (Не-Крестовский): сборник материалов / ТОУНБ им. А.С. Пушкина; сост. А.В. Яковенко; ред.: С.С. Быкова, Л.В. Чередникова; Томск; 2017. – 240 с. – (Историко-краеведческий архив; вып. 7).
4. Государственная публичная историческая библиотека России [Электронный ресурс] // Бубенцы : Сатирическо-карикатурный отдел «Сибирских отголосков». URL: <http://elibr.shpl.ru/ru/nodes/15627> (дата обращения: 19.11.2017).
5. Всеволод Алексеевич Долгоруков: сборник материалов / сост.: В.М. Костин, А.В. Яковенко, ред. С.С. Быкова; ТОУНБ им. А.С. Пушкина. – Томск, 2013. – 240 с. – (Историко-краеведческий архив; вып. 4).

УДК 070

DOI 10.17223/23062096/6/13

Е.С. Поданева

Томский государственный университет

НАУЧНАЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ В ИНТЕРНЕТЕ: ЭКСПЕРИМЕНТЫ С НОВЫМИ ФОРМАТАМИ (ОПЫТ СОЗДАНИЯ ВИДЕО-ПРОЕКТОВ О НАУКЕ)

Статья посвящена научной популяризации в современном интернет-пространстве. Автор анализирует способы подачи научного знания в новых медиа: трансформацию традиционных приемов и новаторские формы. А также описывает собственный опыт создания видео-проектов о науке на YouTube-платформе.

Ключевые слова: наука, научная популяризация, новые медиа, новаторские формы.

Научно-техническое развитие общества влияет на качество и образ жизни человека, на тип его мышления и мировосприятия, приводит к коренным изменениям социальных институтов, в частности экономики (смена ресурсных приоритетов, квалификации работников, типа производства и др.). В последние десятилетия мы наблюдаем ускорение темпов научно-технического роста, сокращение временной дистанции между новыми достижениями в науке и технологиях, в результате чего на памяти только одного поколения происходит несколько качественных технологических преобразований.

Понимать современные тренды и проблемы научно-технического развития, уметь адаптироваться к его последствиям помогает научная популяризация. Эта сфера массовых коммуникаций связана с распространением информации о науке в доступной форме среди широкой аудитории, иначе говоря, это перевод научного знания на язык, понятный неспециалистам.

Мы понимаем под научной популяризацией как научно-популярную журналистику, так и другие источники популярного научного знания (например, видео-лекции, блоги).

Научно-популярная информация является важным звеном, которое замыкает цепочку «общество и научно-техническое развитие». Если популяризация работает эффективно, то а) достижения науки и техники оперативно внедряются в повседневную жизнь, и общество готово к ним; б) наука является престижной сферой деятельности, которая привлекает еще больше профессионалов, потенциально способных предложить новые знания и изобретения; в) наука привлекает инвесторов, готовых вложить финансовые ресурсы в развитие актуальных исследований и разработок, г) государственные органы ответственно разрабатывают стратегии развития страны.

На данный момент рынок научно-популярных ресурсов в России недостаточно развит. Тем не менее, в последние годы в российском медиа-пространстве намечаются позитивные тенденции развития научной тематики. Например, это подтверждают данные АО «РВК» (АО «Российская венчурная компания» – государственный фонд фондов и институт развития Российской Федерации). Результаты исследований Коммуникационной лаборатории «РВК» отражены в серии сборников «Формула научного PR». [1. С.123-133].

Согласно этим данным, в 2010-е годы увеличивается доля журналистских публикаций о науке, меняется их характер (материалы рассказывают не только о финансово-политических вопросах научных организаций, но и собственно о самих исследованиях), увеличивается число научно-популярных сообществ и их подписчиков в социальных сетях.

Позитивную роль в распространении научно-популярного контента играет интернет как пространство для поиска и создания новых форм подачи научной информации, среди его преимуществ – наличие широкой аудитории, высокая интерактивность и мульти-инструментальность.

Таким образом, научная популяризация – это актуальное направление в современном информационном пространстве России. Мы предлагаем анализ научно-популярного контента в интернете, где ведутся активные эксперименты по адаптации традиционных приемов и созданию новых форматов подачи научного знания. Статья также включает в себя рефлексию собственного опыта создания видео-проектов о науке в сети, это программы на YouTube-платформе «Лаборатория» и «Детектор мифов».

Научная популяризация в интернете: новаторские форматы

Интернет обогащает научно-популярный дискурс новыми способами подачи научной информации: с одной стороны, это трансформация традиционных приемов, с другой – создание новаторских инструментов и форм. Сегодня существует два типа научных популяризаторов: 1. журналисты, которые интересуются наукой и путем самообразования изучают новые темы; 2. ученые, которые пробуют самостоятельно рассказывать о научных исследованиях и осваивают инструменты коммуникации. Статус автора, его профессио-

нальная подготовка также влияет на манеру подачи информации и характер контента.

Интернет – это площадка для развития новых медиа, главными чертами которых является цифровой код, интерактивность и мультимедийность. Возможность экспериментировать с формой подачи и средствами выразительности выгодно отличает новые медиа от традиционных (печатных изданий, радио, телевидения).

Цифровые медиа позволяют подавать информацию в синтетической форме, сочетая разные системы знаков – вербальные, визуальные, аудиальные. При этом пользователь может не только выразить ответную реакцию на медиа-продукт, но и генерировать его содержание.

Несмотря на все очевидные различия, медиа-средства характеризуются преемственностью, и элементы старых медиа объединены в новых [2. С. 98-106].

В данной статье мы не рассматриваем интернет-версии традиционных СМИ, которые дублируют свои публикации в цифровой форме; наше внимание обращено к тем мультимедийным новаторским форматам, которые были созданы и существуют в сети.

Например, сегодня в российском интернет-пространстве успешно развиваются такие научно-популярные ресурсы, как порталы «ПостНаука», «Arzamas», YouTube-каналы «QWERTY», «SciOne», «Все как у зверей».

Присущее новым медиа многообразие средств выразительности позволяет по-новому использовать традиционные приемы подачи сложной научной информации.

В текстовой журналистике традиционно используются следующие способы расшифровки сложных понятий: иллюстрирование термина примером, описание основных признаков называемого понятия, рассказ об истории открытия и наиболее популярный метод – это объяснение с помощью сравнения и метафор [3].

Новые медиа используют те же приемы, но в обновленной аудиовизуальной форме. В результате создаются эффектные видео-метафоры и сравнения.

Например, в одном из материалов YouTube-канала «SciOne» приводится следующее сравнение: с помощью анимированной графики в стиле компьютерной игры авторы объясняют взаимосвязь мозга и человеческих потребностей, при этом каждая потребность и закрепленный за ней отдел мозга представлен в виде игрока. В целом весь выпуск построен на основе сравнения, авторы рассказывают о природе потребностей и параллельно показывают персонажа компьютерной игры, который переживает возникновение и удовлетворение ключевых потребностей. («Кто здесь главный?» от 17.10.2017, YouTube-канал «SciOne»).

В данном случае реализуются такие приемы расшифровки термина, как иллюстрация примером, описание признаков, сравнение. Подобная образная и игровая форма подачи научной информации облегчает ее усвоение.

Интернет предлагает новые типы научно-популярного контента: видео-лекции, эксплейнеры, познавательная мультипликация, игровые формы, видео-блоги.

Формат научно-популярных лекций составляет основу медиа-порталов «ПостНаука» и «Arzamas». В первом случае это видео-лекции на широкий круг тем, включая точные,

естественнонаучные и социально-гуманитарные дисциплины, во втором – углубленное внимание к гуманитарному направлению: истории, литературе, искусству, философии.

Лекции представлены как в виде одиночных выпусков, так и целых курсов. Просветительский портал «Arzamas» часто делает лекции в аудио-формате и видео по стандартной журналистской схеме «изобразительный ряд + закадровый текст». Нам в данном случае более интересен другой формат видео-лекций – с лектором в кадре, что использует и «Arzamas», и еще в большей степени «ПостНаука».

Видео-лекции носят научно-познавательный характер и рассчитаны на думающую аудиторию. Выпуски рассказывают о какой-то конкретной научной дисциплине, проблеме или теории. Например, портал «ПостНаука» предлагает курс «Квантовая теория», выпуски «Идеи нейрофизиологии в искусственном интеллекте» или «Поведение людей в публичном пространстве».

Видео средней продолжительностью 10-15 минут представляет собой монолог ученого. При данном формате популяризация науки исходит из первых рук, от человека из научной сферы.

Видео-лекции дополнены расшифровкой записи.

Новаторским и популярным жанром в современных медиа, в том числе научных, является эксплейнер (от англ. «explainer video» – «объясняющее видео»). Это короткое видео (1,5 – 3 минуты) объясняет явления, которые знакомы всем, но никто о них глубоко не задумывался.

Эксплейнер отвечает на, казалось бы, простой вопрос. Например, «Зачем детям нужны взрослые?» («ПостНаука»), «Что если день длился бы одну секунду?» (YouTube-канал «SciOne»), «Как работают "счастливые билетик"» (YouTube-канал «QWERTY»).

Эксплейнеры используют разные формы подачи: графику, фото и видео в сочетании с закадровым текстом либо стендапом автора. Элементы могут совмещаться, либо ролик выдерживается в одном формате, зачастую это графика под закадровый текст.

Другой формат, смежный с эксплейнерами – это мультипликационный ролик. Материал объясняет какое-то научно-техническое понятие или явление (например, «Что такое “умный дом”?» на портале «ПостНаука»). Содержание оформляется в доступной и развлекательной форме с помощью мультипликационной анимации.

В целом развлекательная форма подачи сложной информации является важным трендом новых медиа, и научно-популярные ресурсы охотно используют игровые форматы. Наиболее распространенный жанр – тест.

Порталы «ПостНаука» и «Arzamas» создают тесты на основе видео-курсов, чтобы пользователь после просмотра лекций мог проверить свои знания или наоборот, пройдя тест, имел возможность узнать больше в цикле видео-лекций. Кроме того, после каждого вопроса следует короткая справка, которая сообщает некий научный факт и объясняет, почему ответ пользователя верный или неверный.

Научно-популярные ресурсы создают и другие развлекательные формы. Например, игровые приложения портала «Arzamas», которые можно установить на смартфон с помощью сервисов «App Store» и «Google Play» (к примеру,

игра «Emoji Pushkin», цель которой заполнить пропуски в стихотворениях А. Пушкина, делая это с помощью эмодзи).

Еще один развлекательно-просветительский ресурс – проект «1917» от «Издательства Яндекс». Это интерактивный сайт на тему истории.

Ресурс содержит документальные материалы о 1917 годе (фотографии, письма, дневники современников событий того года), которые постоянно обновляются.

Проект состоит из множества игровых элементов, например: календарь (сайт рассказывает о новостях именно того дня, когда пользователь заходит на ресурс, но только столетней давности); письмо реальной личности 1917 года с возможностью получить ответ, основанный на текстах того человека; тематические тесты и другие развлекательные формы.

Популярный в современном интернет-пространстве, особенно на YouTube-платформе, формат видео-блога проникает также и в сферу научной популяризации.

Этот жанр предполагает подчеркнутую персонифицированность, ключевую роль автора-блогера, который является лицом YouTube-канала. В данном случае интерес зрителей может быть связан не только с содержанием материалов, но и с личностью блогера, что предъявляет к автору дополнительные требования – обладать харизмой, иметь собственную уникальную форму подачи себя в кадре и своего материала.

Например, сегодня в российском YouTube успешно развивается видео-блог натуралиста Евгении Тимоновой «Все как у зверей». «Это программа о том, в кого люди такие», – сказано в описании проекта на YouTube.

Канал популярно рассказывает о людях и животных, каждый выпуск посвящен особенностям поведения, привычкам, которые являются общими для человека и животного. Например, выпуски «Брак сделал обезьяну человеком», «Прокрастинация: привет от внутреннего хомячка», «Почему мы любим массаж и сплетни?».

Большая часть выпусков снята на выезде, в том числе в других странах, декорациями для стендапа Евгении Тимоновой служат заповедники, парки, пляжи, горы. Иногда ее соведущим становится животное: хомяк, удав, американский таракан. Подобная форма подачи погружает в тему видео-выпуска, помогает запомнить информацию.

По результатам этого обзора можно говорить о том, что интернет позитивно влияет на развитие научно-популярных ресурсов.

Опыт создания научно-популярных видео-проектов в интернете

Мы можем убедиться в эффективности научной популяризации в интернете на практике. Об этом говорит наш собственный опыт создания видео-проектов о науке, это программы «Лаборатория» и «Детектор мифов». Видео-выпуски выходят на YouTube-канале Мультимедийного центра ТГУ «ТВ-Университет» (корпоративное телевидение Томского государственного телевидения).

Проект «Лаборатория» (выходит с января 2017 года) – это

научно-познавательная программа о научных исследованиях и вопросах, которые являются актуальными в мире и ТГУ. Каждый выпуск посвящен конкретному научному направлению, например, робототехнике, когнитивной лингвистике, антропологии науки и техники.

Цель проекта – объяснить широкой аудитории, чем занимается та или иная научная дисциплина. Программа строится на основе традиционных для телевидения форм, дополненных новыми средствами выразительности. Выпуск сочетает видео (съемки событий, стендап, видео с интересом), изображения, графику, устный текст за кадром и текст на экране.

Для объяснения сложных понятий используются такие приемы, как расшифровка термина, сопровождение его примером, сравнение.

Программа сочетает текстовые и аудиовизуальные средства, например: расшифровка термина оформляется в виде текста на экране, помещенного на некий тематический фон и синхронизированный с закадровым голосом.

Эффективный инструмент, который помогает объяснить научный процесс, суть эксперимента, это графика – статичная и анимированная.

Так в выпуске «Когнитивная лингвистика: о дружбе языка и мыслей» (от 22.03.2017 года) закадровый текст рассказывает про явление ментального сравнения (сравнение реальных объектов и обозначающих их слов в сознании человека) и предлагает зрителям решить реальную задачу, которую лингвисты дают респондентам во время эксперимента.

Задача оформляется в виде графики, которая включает в себя изображения слона и мыши и сами слова. Графику сопровождает закадровое пояснение: «Решите задачу. Кто больше: слон или мышь? А теперь добавьте уменьшительно-ласкательный суффикс. Кто теперь больше: слоник или мышка?».

После этого следует пояснение: с помощью подобного теста лингвисты установили, что уменьшительно-ласкательный суффикс увеличивает время выполнения задания, потому что сравнение проходит по двум уровням – внутри одной категории (мышь или мышка; слон или слоник) и между ними.

В результате подобная графика позволяет рассказать о научном явлении с помощью наглядного и понятного примера, а также создает у зрителя ощущение, будто он сам участвует в исследовании.

Еще один прием, который делает объяснение научного термина образным и понятным, это сравнение. В том же выпуске про когнитивную лингвистику для иллюстрации идеи, что сознание воспринимает слово как реальный материальный объект, используется отрывок из художественного фильма «Области тьмы» (писатель печатает текст, а на него сыплются объемные материальные буквы).

Проект «Детектор мифов» (выходит с марта 2017 года) носит экспериментальный характер. Это научно-развлекательная программа, посвященная научной фантастике: ученые комментируют популярные фильмы на предмет соответствия сюжетов кино реальным фактам науки. Проект

транслирует научное знание через понятную и интересную широкой аудитории тему кинематографа.

Особенностью программы является сочетание двух популярных в новых медиа и на YouTube-платформе жанров – видео-лекции и реакции.

От жанра видео-лекции программа переняла тип авторства. Трансляция научного знания происходит от самого ученого, чье мнение по теме науки является авторитетным. Большая часть хронометража выпуска программы – это монолог ученого в кадре и за кадром.

Основные съемки программы проходят в студии: ученый сидит перед ноутбуком, смотрит отдельный фрагмент из фильма и комментирует его, затем переходит к следующему фрагменту. Подобная форма подачи соответствует жанру реакции. Это популярный сегодня на YouTube-платформе формат, который предполагает фиксацию живой (обычно неподготовленной) реакции участников видеосъемки на какой-то материал – музыкальный клип, компьютерную игру, фотографию. Выпуск монтируется из реакции участников и показанного материала.

Однако участники нашей программы «Детектор мифов» в виду сложности научной темы предупреждены заранее о том, фрагменты из каких фильмов они будут смотреть во время съемки.

Ученый комментирует, соответствует ли сюжет научно-фантастического фильма реальным фактам науки и выносит фрагменту вердикт: правда или миф. Оценка ученого подкрепляется документальными фактами из научной практики и по возможности натурными экспериментами (например, в выпуске №1 «Физика космоса» комментарий об отсутствии звука в космосе подтверждает опыт со звонком под куполом с вакуумом).

Выпуск программы монтируется из видео-профайла (представления ученого), реакции, кинофрагментов, опытов и видео, загруженного с сервиса YouTube.

Таким образом, опыт создания видео-проектов «Лаборатория» и «Детектор мифов» показывает на практике, что интернет открывает широкое поле для экспериментов и позволяет создавать составные, мультимедийные материалы с синергетическим эффектом.

Новые медиа способствуют развитию научно-популярных ресурсов: возникают новаторские формы подачи научной информации, которые сочетают текстовые и аудиовизуальные средства выразительности и позволяют объяснять сложные понятия наглядно, образно и понятно. Цифровые медиа расширяют аудиторию научно-популярных материалов и подключают пользователей к генерированию содержания. В результате можно говорить о позитивном развитии научной популяризации в интернете.

The article discusses a scientific popularization in the Internet today. The author analyzes the ways of presenting scientific knowledge in new media: the transformation of traditional methods and new formats. And the author describes his experience of creating video projects about science on YouTube-channel.

Keywords: science, scientific popularization, new media, new formats.

Literatura

1. Ruhlova E., Bychkova E., Brandt E. Razvitie neizbezhno. Popytka issledovat' tekushchee sostoyanie nauchnykh kommunikacij v Rossii // Formula nauchnogo PR. SPb: Universitet ITMO, 2015. S. 123-133.
2. Stins O., Van Fuht D. (Per. s angl. N. Berger). Novye media // Vestnik VolGU. Seriya 8. Vyp. 7. – 2008. – S. 98-106.
3. Lazarevich E.H.A. Iskustvo populyarizacii nauki. M.: Iz-vo «Nauka», 1978. – 224 s.

Литература

1. Рухлова Е., Бычкова Е., Брандт Е. Развитие неизбежно. Попытка исследовать текущее состояние научных коммуникаций в России // Формула научного PR. СПб: Университет ИТМО, 2015. С. 123-133.
2. Стинс О., Ван Фухт Д. (Пер. с англ. Н. Бергер). Новые медиа // Вестник ВолГУ. Серия 8. Вып. 7. – 2008. – С. 98-106.
3. Лазаревич Э.А. Искусство популяризации науки. М.: Из-во «Наука», 1978. – 224 с.

Т.Н. Черепова, Е.А. Мороко
Томский государственный университет

УДК 070
DOI 10.17223/23062096/6/14

ПРОБЛЕМА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ОБЪЕКТИВНОСТИ В КАЧЕСТВЕННОЙ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «SÜDDEUTSCHE ZEITUNG» И «FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG»)

В статье рассматривается проблема журналистской объективности в современной качественной прессе ФРГ. На примере анализа материалов из ведущих западногерманских изданий «Süddeutsche Zeitung» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung» прослеживается тенденция к достаточно стереотипному восприятию и отражению немецкими журналистами событий, происходящих в России. В результате в СМИ создается в целом негативный образ современного российского государства.

Ключевые слова: журналистика, объективность, западно-германская пресса, стереотипы.

Нередко у обычных граждан имидж других стран складывается при отсутствии достаточной информации и собственного опыта пребывания в этих государствах. В этом случае в основу образа ложатся массовые стереотипные представления, а иногда даже заблуждения, факты, почерпнутые из средств массовой информации, литературных, кинематографических и других медиаисточников.

В связи с этим остро встает вопрос об объективности представляемых современными средствами коммуникации фактов.

Финский ученый Ларс Бруун, проанализировав журналистские кодексы 59 стран, отмечает, что первым требованием большинства из них (53 из 59 рассмотренных документов)

является требование объективного информирования аудитории [1. С.239].

Понятие «объективность», как и ряд других ключевых понятий (факт, информация, знания), пришли в журналистику из философии [2]. Объективно все то, что фактуально; «объективно существует» – значит, «представлено как факт» [2].

В этом смысле распространено убеждение, что «объективный материал» – это тот, который основан на фактах, а не на домыслах, вымыслах или фантазиях. Однако, мы легко можем заметить, что одни и те же факты могут быть представлены по-разному. Сам подбор фактов по определенной теме в одном СМИ может отличаться от набора фактов, представленных по этой же теме в другом СМИ. Эти различия могут быть обусловлены профессионализмом журналиста, его внутренними установками, специализацией редакции и особенностями редакционной политики. Соответственно, более объективными будут те материалы, которые в меньшей степени продиктованы политической или идеологической позицией редакции, или те, которые в большей степени предопределены опытом (т. е. навыками следования правилам профессионального познания) самого журналиста [2].

Можно предположить, что вместо объективного представления реальности, медиа воспроизводят небольшой кусок реальности, образ которой трансформируется под воздействием персональных качеств журналиста – таких как его интересы, опыт и представления – а также под влиянием