

Современные стратегии популяризации достижений науки на российском телевидении

Научный руководитель – Таказов Валерий Дзантемирович

Долгих Елена Николаевна

Выпускник (магистр)

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, Факультет культуры,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: elenadolgich@mail.ru

В СССР жанр научно-популярной журналистики был хорошо развит и широко востребован среди аудитории, однако с развалом союзных республик и последовавшим в России затяжным кризисом потерял свой авторитет и сегодня не предоставляет качественный и многопрофильный контент [6, с. 84-96].

На зарубежном научно-популярном телевидении с целью широкого охвата аудитории был разработан и применён ряд стратегий, позволяющих сделать научно-популярную передачу интересной формой пассивного отдыха, в результате чего появились жанр «documentary» и формат «nonfiction entertainment», благодаря использованию которых научно-популярной передаче удаётся поддерживать высокие рейтинги и сохранять лояльность широкой аудитории [7, с. 16-24].

В зарубежных передачах не всегда есть ведущий (замена закадровым), а если есть, то он отличается либо особым эпатажем, либо весомым авторитетом. Юмор в эфире всегда уместный, лёгкий, интеллектуальный. Визуальная составляющая («картинка») отличается зрелищностью, используется большое количество мультимедийных эффектов, компьютерных графических возможностей и специальных режимов съёмки (slow motion, time lapse, метод гиперреализма и пр.). В выпусках часто прослеживается политемность, помогающая расширить и/или удержать уже имеющуюся аудиторию, уменьшая вероятность снижения зрительской лояльности.

На сегодняшний день российские научно-популярные передачи имеют недостаточно широкую аудиторию. В них прослеживается устаревшая форма подачи информации, отсутствие качественного инфотеймента, «картинка» часто незрелищная, видеоряд скучный. Много достойных и некогда известных научно-популярных передач закрыто, хотя они вызывали оживлённый интерес у публики. Диаметрально противоположной ситуация представляется с российскими лженаучными передачами, осложняющими процесс просвещения широкой аудитории, но пользующимися большей лояльностью по причине своей зрелищности, харизмы ведущих, сенсационности (часто фальшивой), приятным аудио- и видеорядом, а также кросс-промоушном.

Согласно результатам исследования, российская аудитория заинтересована в просмотре интересных и качественно оформленных научно-популярных передач по типу зарубежного контента от Discovery и BBS Science & Nature. Наиболее предпочтительные темы - природа (флора, фауна, геофизика, климатология), астрономия/космонавтика и высокие технологии (продукты научно-технического прогресса в целом). Особо важные критерии привлекательной научно-популярной передачи: красивое визуальное оформление с различными мультимедиа-эффектами, использование большого количества небанальных интересных фактов, качественно заготовленные для выпуска тексты, использование интерактивных приёмов в работе с аудиторией [3, с. 44-48].

Для преодоления существующих сегодня проблем в популяризации достижений науки необходимо выбрать ряд стратегий, способных поднять авторитет научно-популярного направления в глазах российской аудитории, и для реализации этой цели следует обратиться

к успешному зарубежному опыту создания и функционирования научно-популярных передач (провести расширенный бенчмаркинг). К ним следует отнести следующее:

- инфотейнмент (наука как развлекательное познание)

Отечественные научно-популярные передачи имеют немного более низкий уровень достоверности и значительно более низкий уровень развлекательности по сравнению с зарубежными, что закономерно отражается на зрительской лояльности. Охват аудитории российских научно-популярных передач на 30,5% ниже, чем за рубежом. Уход в крайности по обеим осям одинаково плох, поскольку излишне высокий уровень развлекательности ведёт к искажению фактов, а слишком высокий уровень достоверности превращает научно-популярную передачу в скучный проект, теряющий миссию популяризации. Баланс по обеим осям (оптимальное соотношение развлекательности и достоверности) способствует расширению аудитории и её лояльности (см. Рис. 1) [4, с. 89-92].

- геймификацию (наука как игра)

Использование компьютерной графики, лексических игр, персонцентричность телепередач, эмоциональная наполненность, «живой эфир» призваны вызвать у зрителя эмоции [5, 170-173]. Материал, сопровождаемый проявлением какой-либо эмоции, лучше фиксируется в памяти, что, вероятнее всего, заставит зрителя вернуться к данной научно-популярной передаче в поисках новых впечатлений, что является желаемым результатом работников медиасферы. Таким образом, стратегии инфотейнмента и геймификации способствуют повышению интереса аудитории к научно-популярному контенту.

- стратегию информационного развёртывания

Стратегия информационного развёртывания нацелена на адаптацию текстов научно-популярных передач для массового зрителя, не имеющего профессионального образования в той или иной сфере и не увлекающегося конкретной темой (но цель научно-популярной передачи - заинтересовать и просветить как можно большую аудиторию) [1, с. 15-19].

- медиатизацию и стратегию противодействия лженауке;
- маркетинговую стратегию завоевания и удержания зрительской аудитории.

Маркетинговые стратегии завоевания и удержания зрительской аудитории нацелены на продвижение и формирование узнаваемости медиапроектов в глазах аудитории, а потому особенно актуальны для научно-популярных передач [2, с. 118-136].

Каждая из этих стратегий содержит ряд приёмов и методов популяризации, позволяющих создать интересный научно-популярный медиапродукт, способный увлечь современного требовательного зрителя.

Также следует решить проблемы с дефицитом научных журналистов и соответственно поддержкой государства в этом вопросе.

Таким образом, мы живём в информационную эпоху, где время и внимание стали ценным ресурсом, а не просто потенциалом, а потому при разработке и создании научно-популярного контента необходимо учитывать повышенную избирательность и занятость аудитории. Экономика внимания диктует свои правила игры, не следуя которым научно-популярный продукт рискует остаться скучным, никем не замеченным и, главное, не реализовавшим свою ключевую миссию - распространить научные знания для максимально широкой аудитории и привлечь внимание к научным исследованиям в той или иной области.

Изменив концепт отечественных научно-популярных передач, используя современные стратегии популяризации и соответственно приёмы, способствующие захвату зрительского внимания, противодействуя распространению лженаучных сведений и введя определённые юридические (а не только деонтологические!) санкции в случае обратной ситуации, удастся повысить качество производимого контента, значительно расширить аудиторию, а следовательно, повысить эффективность процесса просвещения населения методом популяризации науки и её достижений.

Источники и литература

- 1) Баранова И. И. Функциональные особенности научно-популярных текстов: на материале подъязыка физики: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Баранова Ирина Ивановна. – М., 1995. – С. 15-19.
- 2) Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учебное пособие / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 118-136.
- 3) Долгих Е. Н. Популяризация науки на современном отечественном и зарубежном ТВ // Медиафера: тенденции и перспективы развития: материалы IV научно-практической конференции, СПбГЭУ, 2 марта 2017 г. – СПб, 2017. – С. 44-48.
- 4) Драгун Е. М. Инфотейнмент как явление современной культуры: дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Драгун Евгения Михайловна. – М., 2015. – 113 с.
- 5) Титова В. Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник ТГУ. – 2015. – Вып. 3/4. – С. 170-173.
- 6) Трояновский В. А. Научно-популярное кино в СССР: Энциклопедия отечественного кино / В.А. Трояновский. – М., 1984. – 168 с.
- 7) Haley K. The Documentary Climbs to New Heights // Broadcasting and Cable, November 3. – 1997. – 46 p.

Иллюстрации

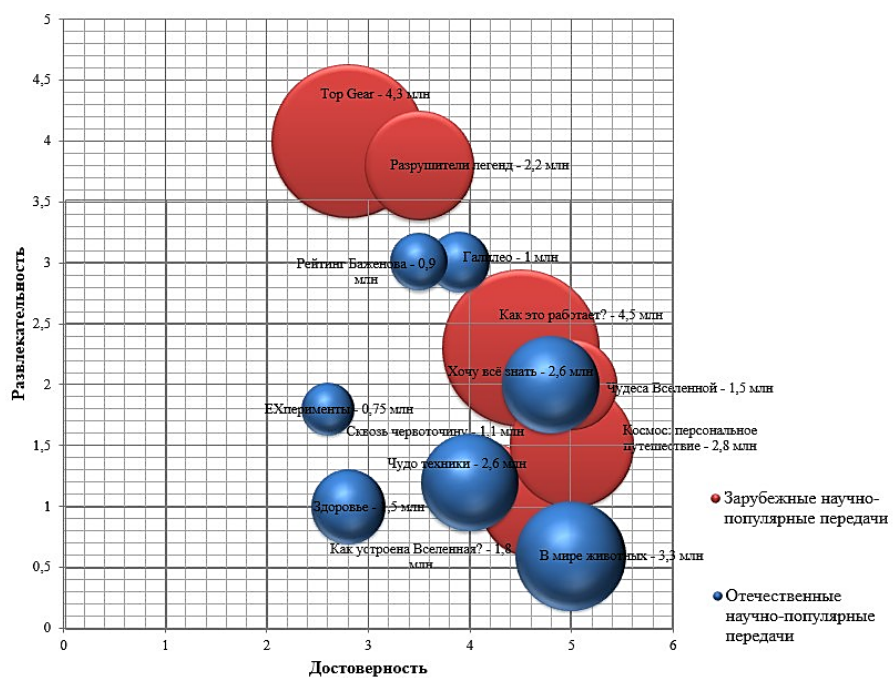


Рис. 1. Статистическая пузырьковая диаграмма-наложение с зарубежными и отечественными научно-популярными передачами