

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ ВІДЕОБЛОГУ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО
ВИДАННЯ «NAUKA.UA»

Виконавець: Качура Марина Сергіївна

Керівник: канд. пед. наук

Васьківська Олена Євгеніївна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ГАЛУЗЬ ЖУРНАЛІСТИКИ..... | 6 |
| 1.1. Зародження і розвиток науково-популярної журналістики..... | 6 |
| 1.2. Науково-популярна журналістика як засіб комунікації у медіасередовищі..... | 8 |
| 1.3. Специфіка висвітлення науково-популярної тематики в медіа..... | 12 |
| Висновки до розділу 1..... | 16 |
| РОЗДІЛ 2. НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ТЕМАТИКА У МЕДІА..... | 18 |
| 2.1. Зарубіжні практики створення науково-популярного контенту у медіа...8 | |
| 2.2. Висвітлення науково-популярної тематики в українських ЗМІ..... | 29 |
| 2.3. Особливості створення відеоблогів у науково-популярній журналістиці..... | 39 |
| Висновки до розділу 2..... | 43 |
| РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНТЕНТУ ДЛЯ ВІДЕОБЛОГУ ВИДАННЯ «НАУКА.UA»..... | 45 |
| 3.1. Науково-популярне видання «наука.ua» і його роль в українському медіапросторі..... | 45 |
| 3.2. Розробка концепції і створення авторських випусків «Новини науки» для відеоблогу «наука.ua»..... | 47 |
| 3.3. Визначення цільової аудиторії та шляхи просування відеоблогу..... | 50 |
| Висновки до розділу 3..... | 53 |
| ВИСНОВКИ..... | 55 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 60 |
| ДОДАТКИ..... | 69 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасна наука являє собою складне і динамічне середовище, пов'язане із такими чутливими для суспільства темами, як пандемія COVID-19, зміна клімату, вакцинація, редагування геному чи штучний інтелект, які мають безпосередній вплив на життя людини. Наукова журналістика як галузь журналістської діяльності, що фокусується на висвітленні наукових досягнень, бере на себе роль «перекладача» складних наукових тем і професійного жаргону науковців на доступну широкому загалу мову.

Охоплюючи широкий спектр тем від медицини до проблем екології, наукова журналістика здатна задовольнити і запит суспільства на інформацію про науково-технічний прогрес, і запит науковців на канали поширення інформації про результати їхньої роботи. Вона зайняла своє місце серед напрямків журналістської діяльності, володіючи власним набором методів та стандартів створення медіапродукту. Таким чином, актуальність нашого дослідження обумовлена нагальністю вивчення можливостей наукової журналістики для задоволення потреби у присутності наукової тематики у медіапросторі.

Особливостям висвітлення та популяризації наукової тематики у медіа присвятили свої дослідження як зарубіжні науковці, наприклад, М. Енглер, Б. Левенштайн, Д. Нелкін, М. Шефер [16; 20; 36; 37], так і вітчизняні дослідники, наприклад, Н. Зелінська, Д. Фазліч та О. Гудошник, А. Яцишина [6; 13; 32] та інші. Окремо напрямку наукової журналістики як майданчика для поширення наукових здобутків увагу приділили Д. Блюм, Л. Гюнтер і Ш. Данвуді [15; 28; 25] та українські дослідники М. Варич, О. Кирилова, О. Романчук [1; 8; 12] та інші.

Мета дослідження полягає у розкритті можливостей сучасної науково-популярної журналістики для забезпечення інформаційних потреб суспільства та створенні контенту для відеоблогу науково-популярного видання «наука.ua».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Дослідити етапи розвитку науково-популярної журналістики.
2. Розкрити специфіку, жанрові і тематичні особливості висвітлення науково-популярної тематики у медіа
3. Проаналізувати міжнародну і вітчизняну практику створення науково-популярного контенту в медіа.
4. Розробити власний контент для відеоблогу науково-популярного видання «наука.ua».

Об'єктом дослідження виступає науково-популярна журналістика.

Предметом дослідження є контент для відеоблогу науково-популярного видання «наука.ua».

Методи дослідження. Методологічну базу дослідження складають загальнонаукові методи аналізу, синтезу, екстраполяції та формалізації науково-методичного матеріалу для створення теоретичної бази для дослідження проблематики наукової журналістики, а також узагальнення джерельної бази з метою хронологічної характеристики виникнення, формування та розвитку цього напрямку. У ході дослідження стану розвитку наукової журналістики як у світовому, так і у вітчизняному медіапросторі використовувалися журналістичкознавчі методи контент-аналізу і контент-моніторингу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в аналізі контенту науково-популярної журналістики та розкритті механізмів створення відеоконтенту для науково-популярного видання наука.ua.

Практична значимість одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть бути використані в процесі вивчення журналістики в університетах, зокрема, для підготовки до лекцій та практичних занять. Також результати роботи можуть бути корисними при створенні науково-популярного контенту,

який допоможе вдосконалити і поширити напрямок наукової журналістики у вітчизняному медіапросторі.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» та на X Всесвітньому конгресі «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології».

Публікації.

- Качура М. Особливості висвітлення наукової тематики в українських ЗМІ. *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки : матеріали міжнар. науково-практ. конф.*, м. Київ, 5–7 квіт. 2023 р. С. 229-231.
- Качура М. Наукова журналістика сучасності як засіб комунікації науки із суспільством. *Матеріали X Всесвітнього конгресу «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології»*. Київ: НАУ, 2022, С. , 28–30 верес. 2022 р. С. 6.2.94-6.2.97.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (118 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, основний зміст викладено на 59 сторінках.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ГАЛУЗЬ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Зародження і розвиток науково-популярної журналістики

Хоча статті на наукову тематику зустрічалися у засобах масової інформації протягом усього часу їхнього існування, вважається, що наукова журналістика як нова форма спеціалізованої журналістики з'явилася тільки в другій половині 20-го століття [28, с. 4]. Доти результати роботи науковців були доступні загалу, наприклад, через періодику, яка видавалася науковими товариствами, як-от Лондонським королівським товариством, Французькою академією наук та іншими. Однак, у першу чергу вони були спрямовані на академічну спільноту та наукових дослідників, а не на широку громадськість. Історики науки відзначають, що з ростом спеціалізації науки, а також прискоренням темпів наукових і технологічних змін, прірва між пересічними громадянами і науковцями зростала, тоді як майданчиків, які могли б зробити наукову інформацію доступною передусім для розуміння, - майже не було [36, с. 17].

За межами академічного контексту систематичне висвітлення наукових тем доступною мовою відбувалося зусиллями окремих ентузіастів, тому видання страждали труднощами з фінансуванням та часто змінювали власників. Така доля спіткала, наприклад, видання американського винахідника Р. Портера, який видав у 1845 році найперше науково-популярне видання в США «Scientific American», яке висвітлювало діяльність Патентного бюро щодо винаходів [17, с. 24]. Воно існує й досі, хоч і переживало не одне закриття через нестачу фінансування.

Дослідники медіа відзначають, що каталізатором для появи наукової журналістики стали дві світові війни. У 1919 році, одразу після закінчення Першої світової війни, американський журналіст Е. Скріпс та біолог В. Ріттер

вирішили створити бюро наукових новин, яке поширювало через популярні ЗМІ новини науки, створюючи у громадськості «звичку до наукового мислення» [17, с. 108]. Створена ними організація «Science Service» (з англ. «Наукова Служба») співпрацювала з провідними науковими організаціями США, наприклад, Національною академією наук, та випускала статті про нові відкриття у сферах біології, хімії, фізики, медицини та інших, розміщуючи їх у національних та регіональних виданнях країни, а також у радіопрограмах. Пізніше організація створила своє видання «Science News Letter», яке існує й досі під назвою «Science News».

Як відзначають дослідники, «Science Service» завдяки своїй діяльності «створила у журналістському кліматі простір для наукових новин як у Сполучених Штатах, так і за кордоном, заснувавши платформу для наукового діалогу між вченими, журналістами та громадськістю – діалогу, який триває і сьогодні» [17, с. 220]. На той момент і довгий час після «Science Service» залишалася єдиним у світі свого роду науковим інформаційним агентством, яке обслуговувало тисячі журналів і газет у США, Канаді, Європі, Азії та Австралії [27, с. 58].

У 1936 році американський журналіст Д. Дієтц відзначив, що кількість та якість висвітлення в медіа наукової тематики надзвичайно зросла, а великі видання «мали за стандарт присвячувати від однієї до п'яти колонок випуску газети науці» [24, с. 107]. Він, спільно із засновниками «Science Service», а також науковими редакторами таких видань, як «Associated Press», «New York Times», «Hearst Newspapers» та «New York Herald-Tribune» у 1934 році заснували Національну асоціацію наукових журналістів (National Association of Science Writers – NASW), що визначила своєю метою професіоналізацію наукової журналістики та сприяння поширенню точної наукової інформації у пресі. Примітно, що подібна європейська організація, The European Union of Associations of Science Journalists (EUASJ), з'явилася тільки у 1971 році, але з цією ж метою.

Після завершення Другої світової війни медіадослідники відзначають так званий «науковий бум», який триває і досі. Це пов'язано передусім з розвитком космічних і ядерних програм, які викликали не лише підвищений інтерес до науки з боку держав, що забезпечувало фінансування, а і від громадськості. У газетах стали з'являтися цілі розділи, присвячені науковим темам, серед самих науковців з'явилися медійні особистості, які стали виступати на телебаченні та радіо, а науково-дослідні інститути почали створювати пресцентри, що також сприяло медіатизації науки – збільшення уваги до науки у ЗМІ та орієнтація на ЗМІ наукової системи [28, с. 2].

Зрештою, вже у 2002 році з'явилася Всесвітня федерація наукових журналістів, що сьогодні об'єднує 67 професійних асоціацій наукових журналістів з усього світу. Зараз розділ чи рубрику «Наука» можна побачити у більшості видань, як онлайн-ових, так і друкованих, окрім яких існує і велика кількість спеціалізованих медіа, які висвітлюють виключно наукову тематику у своїх публікаціях, сприяючи популяризації наукового знання.

Таким чином, активний розвиток науково-популярної журналістики як окремої галузі журналістики датують другою половиною 20-го століття, що пов'язано не лише з розвитком науки, а і з ростом інтересу громадськості до неї. Інформаційний запит суспільства зумовив появу науково-популярної журналістики як специфічного виду діяльності у медіа.

1.2. Науково-популярна журналістика як засіб комунікації у медіасередовищі

Дослідники наукової журналістики у медійному ландшафті сходяться у думці, що її роль полягає у тому, щоб не лише висвітлювати результати наукових досліджень на широку аудиторію, а і щоб допомагати розрізняти добре підтвержені висновки від слабких, повідомляти про можливі конфлікти інтересів з боку вчених, а також поміщати наукові результати у широкий контекст, пов'язаний з життям кожної окремої людини.

До прикладу, дослідниця наукової комунікації Е. Говелл виділяє засобам масової інформації основну роль у тому, як суспільство стикається з науковою інформацією та формує про неї свою думку [31, с. 2]. Водночас американська соціологиня Д. Нелкін у своїй книзі «Продаючи науку: як преса висвітлює науку і технології» зазначає, що наукова журналістика виконує три важливі функції для нефахівців у науці: допомагає бути в курсі наукових досягнень, оцінювати доцільність наукових досліджень та робити вибір в умовах, де конкурують різні наукові аргументи щодо питань, які пов'язані зі здоров'ям, навколишнім середовищем та особистою безпекою кожного [36, с. 25].

Класичною в аспекті того, як наукова журналістика має комунікувати з аудиторією, аби виконувати покладені на неї функції, вважається робота експерта з публічної комунікації у сфері науки і технологій Б. Левенштайна, який описав чотири моделі сприйняття громадськістю наукової інформації, що дозволять журналісту грамотно підійти до публічної комунікації та створити науково-популярний матеріал [20]. Вони представлені на рис. 1.1.

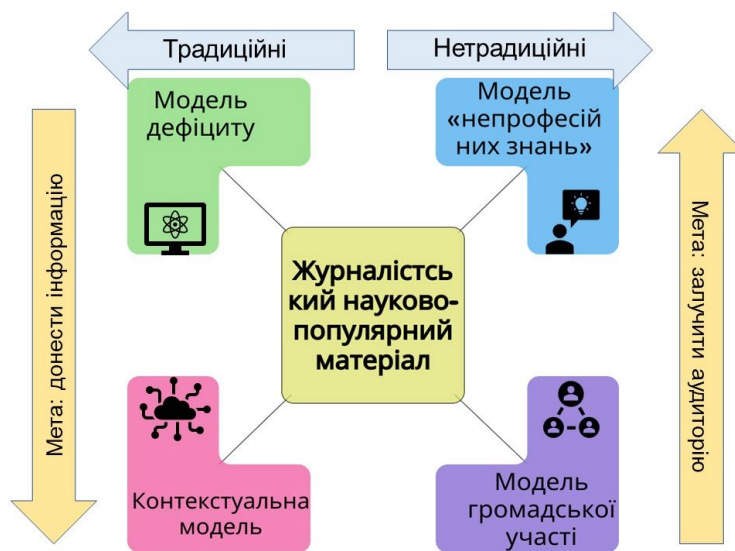


Рис. 1.1 Чотири моделі сприйняття наукової інформації аудиторією

Згідно із запропонованою Б. Левенштайном «дефіцитною моделлю», журналісти обирають деякі наукові теми до висвітлення, зважаючи на те, що громадськості не вистачає знань про ці певні сфери. «Заповнюючи дефіцит», медійники звертаються до тем глобального потепління, вакцинації, ДНК тощо. Однак, сам науковець наголошує: «в якій ситуації, що має особисте значення,

наприклад, ненауковцю потрібно знати визначення ДНК?» [20, с. 13]. Так дослідник ілюструє, що журналістам не слід покладатися виключно на відчуття обов'язку заповнити «пробіли» знань у громадськості, адже таким чином вони не підвищують ані зацікавленості в науковій тематиці, ані довіру до неї.

Виходячи з цього, Б. Левенштайн пропонує науковим журналістам обирати теми, які вже є актуальними для громадськості, і вписуються у контекст загальних подій – послуговуватися «контекстуальною моделлю». На практичному рівні контекстуальна модель надає вказівки для створення медіапродукту про науку, який би був зрозумілим та цікавим для широкої аудиторії, адже враховував би соціальний та культурний контекст, у якому матеріал буде сприйматися. Втім, Б. Левенштайн застерігає, що контекстуальна модель не є універсальним рішенням для висвітлення всіх наукових тем, зокрема тих, що стосуються складних концепцій [20, с. 13].

Принципово відмінною від дефіцитної і контекстуальних моделей є запропонована Б. Левенштайном модель «непрофесійних знань», яка змінює концепцію «згори вниз» у комунікації між науковцями і суспільством через медіа, та залучає знання й досвід, якими вже володіють спільноти, які стикаються з певними науково-технічними проблемами. До прикладу, мешканці певної території мають унікальний досвід та знання про своє навколишнє середовище, а тому можуть надати не менш цінні відомості про нього. Задіюючи так звані «місцеві знання», журналісти зможуть не лише краще зрозуміти контекст, у якому буде сприйматися матеріал, а і ефективніше передати його аудиторії.

Також більше залучення аудиторії описує модель громадської участі, що на відміну від моделей навчання людей, пропонує активно залучати їх до процесу наукового спілкування. Як описують свою інтерпретацію цієї моделі науковці Д. Секко, Е. Аменд і Т. Фрайдей [38, с. 74], з точки зору журналістики, модель участі громадськості більш фокусується на процесах, які стоять поза наукою, а також на включенні кількох точок зору зацікавлених сторін, що має сприяти дискусіям.

Втім, слід зазначити, що обидві моделі, які відходять від концепції лінійної структури передавання наукової інформації «згори вниз», критикуються за відсутність акцентування уваги на науковому процесі, нехтуванні фактами, а також неможливості досягти балансу між інформацією нефахівців та експертів у публічному медіасередовищі [20, с. 22].

Безумовно, з появою нових медіа, які принесли не лише нові способи подачі інформації, а і її поширення, запропоновані моделі зазнали змін.

Інтерактивне середовище нових медіа, яке дозволяє залучати аудиторію до комунікації, значно розширило можливості моделей громадської участі, тоді як кросплатформовість, використання гіперпосилань, поєднання відео – аудіо і текстового контенту на одній платформі, що пропонують нові медіа, дозволяють аудиторії змінити пасивну роль «учня, якому щось пояснюють» на роль активної участі у сприйнятті інформації.

Як зазначав журналіст журналу «Science» та автор блогу про науку «Science Insider» Е. Кінтіш: «Сьогодні бар'єр між моєю аудиторією та інформацією значно нижчий, особливо тією інформацією, до якої репортери раніше мали привілейований доступ, наприклад, через доступ до копій наукових праць чи конференцій. Тепер самі науковці ведуть свої блоги, а наукові конференції транслюються онлайн – інформація, для якої раніше потрібні були репортери як передавачі, тепер відкрита і доступна» [26, с. 780].

Аналізуючи вплив нових медіа на комунікацію між науковими журналістами та аудиторією, Д. Фахі та М. Нізбет виділили 9 журналістських ролей, які займають медійники у поширенні контенту на наукові теми [26]. Наведемо їх нижче:

- 1) «провідник» – журналіст пояснює або перекладає наукову інформацію, отриману від експертів для неспеціалістів;
- 2) «публічний інтелектуал» – автор має певний ступінь спеціалізації, тому представляє інформацію не як посередник, а також і як експерт;

- 3) «журналіст, що визначає порядок денний» – визначає та привертає увагу до важливих сфер досліджень, тенденцій і питань, висвітлення яких потім підхоплюється та відображається в інших наукових новинах;
- 4) «сторожовий собака» – журналіст перевіряє вчених, наукові установи, промислові та політичні організації;
- 5) «розслідувач» – проводить поглиблені журналістські розслідування наукових тем, особливо там, де наука зустрічається з громадськими справами;
- 6) «громадянський педагог» – інформує (навчає) аудиторію про методи, цілі, межі та ризики наукової роботи;
- 7) «куратор» – збирає наукові новини, думки та коментарі, представляючи їх у структурованому форматі з певною оцінкою для аудиторії;
- 8) «правозахисник» – звітує та пише, керуючись певним світоглядом або від імені проблеми чи ідеї, наприклад сталого розвитку чи захисту навколишнього середовища;
- 9) «організатор» – створює можливості для публічного обговорення наукових проблем фахівців з нефхівцями [26, с. 780].

Таким чином, можна підсумувати, що у сучасному медіаландшафті наукова журналістика існує у своїх комунікативних моделях, які дозволяють ефективно взаємодіяти з кінцевим споживачем інформаційного продукту – аудиторією. Описані моделі дозволяють зрозуміти, як науковому журналісту сформувати «місток» між фахівцем (науковцем) та нефхівцем (аудиторією), забезпечивши таким чином доступ експертів до аудиторії, а аудиторії – постійний доступ до науки.

1.3. Специфіка висвітлення науково-популярної тематики в медіа

Виходячи із завдань, які ставить перед собою наукова журналістика, а саме формування наукової картини світу та знайомство громадськості з нею, можна сформулювати специфічні риси того, як наукова тематика висвітлюється у медіа. Д. Секко, Е. Аменд і Т. Фрайдей виділяють шість аспектів або

критеріїв, на які слід орієнтуватися при створенні контенту на наукову тематику для ЗМІ [38, с. 70].

На перший погляд, ці аспекти стосуються будь-якого журналістського матеріалу, який має на меті інформування громадськості про певну подію, висвітлення і пояснення її значення тощо. Однак, для наукової журналістики з'являється критерій «наука», який не можна втратити, працюючи у полі науково-популярної тематики.

Він накладає обмеження, що зумовлюють особливості роботи журналіста над своїм матеріалом, адже він має визначитися із «вмістом науки», якого буде достатньо для розкриття теми, але не перевантаження матеріалу викладом специфічної для сприйняття наукової інформації. Основні характеристики критеріїв наведено на Рис. 1.2.

| | |
|-----------|--|
| Ціль | • Чому цю історію варто розповісти |
| Фокус | • Що є основним фокусом історії |
| Стиль | • Як написана історія |
| Джерела | • Які джерела використовувались, які точки зору розглянуті |
| Аудиторія | • Для кого розповідається історія, яку роль аудиторія в ній грає |
| Наука | • Як (наскільки детально) наука має бути висвітлена |

Рис. 1.2 Критерії висвітлення науково-популярної тематики

У цьому контексті, наукових журналістів часто називають «перекладачами» складних наукових тем і професійного жаргону науковців на доступну мову для неспеціалізованої аудиторії. Аби спростити сприйняття термінів і наукових концепцій, медійники часто звертаються, наприклад, до метафор і порівнянь, деякі з яких зрештою перетворюються на загальновідомі вирази на позначення наукових понять.

До прикладу, вважається, що термін «чорна діра», яким описують астрономічні об'єкти з настільки сильним гравітаційним впливом, що за їхні межі не зможе вилетіти навіть світло, вперше використала журналістка видання «Science News Letter» Енн Юїнг, що була репортеркою на науковій конференції з астрофізики [77]. Водночас, у медіа часто можна побачити такі контroversійні і не цілком коректні вислови, як-от «гормон задоволення дофамін», яке закріпилося у масовій уяві через ЗМІ, але не є коректним відносно наукового визначення гормону [88].

Тому наукова журналістика має балансувати між точністю і простотою викладу, водночас уникаючи зайвого спрощення, що спотворить інформацію, яку журналіст має висвітлити. А «клікбейтні» заголовки та висновки є тим, за що наукову журналістику критикують, пропонуючи лишити діяльність з висвітлення науки лише науковцям [40].

Ще однією особливістю фактора «наука» у журналістських матеріалах можна назвати звернення до науковця чи наукової публікації як «легітимізуючого фактора». Тоді як стандарти журналістики вимагають «балансу думок» і використання кількох джерел інформації, наукова журналістика може використовувати ствердний і навіть повчальний тон та послуговуватися єдиним джерелом, якому висловлено довіру як експертному [37, с. 403]. Однак, медіафахівці зазначають, що роль наукового журналіста не полягає виключно у посередництві між науковцем і аудиторією, тому закликають звертатися до сторонніх експертів і стежити за висвітлюваними історіями, особливо враховуючи, що щороку 500-600 наукових публікацій вилучають навіть з поважних рецензованих видань [46].

Варто відзначити, що не в одному посібнику для наукових журналістів згадується підхід до висвітлення наукової тематики як історії – за допомогою методів сторітелінгу [16; 18; 33].

На ролі сторітелінгу в успіху висвітлення наукової тематики наголошує М. Енглер у своїй книзі «Розповідаючи наукові історії», де відзначає, що «наука може використовувати методи оповідання і при цьому залишатися точною» [16,

с. 5]. Згідно з М. Енглером, історію від просто теми відрізняє наявність персонажів, конфлікту, перешкод на їхньому шляху та логічної кінцівки. Аби створити історію з наукової теми, слід знайти в ній прив'язку до новин, структуру оповіді (ланцюжок подій) та загальну ідею. Такий підхід, вважає дослідник, перетворить складні та часто сухі факти на захоплюючу оповідь, яка приверне увагу.

Окрім оповіді, важливим елементом не лише привертання уваги, а і забезпечення кращого сприйняття матеріалу, що дасть змогу зробити зокрема візуальний супровід. Великий вплив на специфіку висвітлення наукової тематики у ЗМІ зіграли сучасні медіатехнології, що уможливили поєднання контенту різного виду на єдиній платформі: тексту, фотографій, слайдів, відео, аудіо, малюнків, інфографіки, анімації тощо [14, с. 75].

Дослідниця О. Васьківська зазначає, що нові технології принципово змінили журналістський продукт, в тому числі й сторітелінговий. Як продукт технологічних змін з'явився мультимедійний сторітелінг, що відрізняється від звичайного сторітелінгу способом подачі матеріалу. Інформація в мультимедійному сторітелінгу гарно візуально оформлена, доповнена інтерактивними елементами, зокрема, фото, відео, інфографікою, інтерактивними мапами. Структуровано подана інформація, розбивка великого тексту на невеликі блоки та мультимедійна візуалізація дозволяє створити для читача ефект присутності та тримати його увагу до останнього слова матеріалу [3, с. 282].

У підручнику для науковців та наукових журналістів з наукової комунікації «Посібник з наукової журналістики», виданим в Массачусетському технологічному інституті, автори зазначають, що журналіст також має «допомагати аудиторії з розумінням чисел» [18, с. 171]. Адже у науковців також є власний «ілюстраційний жаргон» – графіки, таблиці, діаграми тощо. Журналіст має дуже постаратися, аби такий матеріал не ускладнив читачу чи глядачу сприйняття, а навпаки, полегшив.

Посібник радить подавати графіки, таблиці і діаграми у контексті чи порівнянні, пояснювати кожен доданий у матеріал графік чи ілюстрацію. Тому у присвячених науці матеріалах часто можна побачити ілюстрації з популярних мультфільмів чи кіно, відеоігор тощо, а також стокові зображення, які пов'язані з темою наукового дослідження. Великі видання наймають ілюстраторів, які спільно з науковцями можуть створити ілюстрацію, що пояснить тему наукового дослідження – більш художнє зображення мозку чи планети допоможе нефаховій аудиторії «включитися» у суть оповіданого.

Таким чином, висвітлення наукової тематики володіє певною специфікою викладу інформації та спрямоване на полегшення її розуміння аудиторією, що не має фахової підготовки. Інформацію необхідно подавати в такий спосіб, щоб її споживачі могли побачити значення науки в їхньому повсякденному житті та розуміти, як вона впливає на світ. Журналіст має стежити за тим, аби його матеріал не спотворював фактів, але водночас був доступним широкій аудиторії.

Висновки до розділу 1

Хоча науково-популярний контент був присутній у засобах масової інформації протягом тривалого часу, появу науково-популярної журналістики як окремої форми спеціалізованої журналістики зазвичай датують другою половиною 20-го століття. Вважається, що післявоєнний «науковий бум», сприяв не лише розвитку науки у межах науково-дослідних установ, а і її медіатизації: запит громадськості на наукову інформацію про новоявлені космічні і ядерні програми вимагали появи наукових тем на шпальтах газет і в етерах на радіо та телебаченні.

З появою онлайнного середовища ці процеси тільки посилювалися, адже доступ до масових медіа полегшився: тепер розділ чи рубрику, присвячені науці, можна знайти у більшості медіа, а поруч з ними з'явилася велика кількість спеціалізованих ЗМІ, які зосереджені виключно на висвітленні

наукових тем, сприяючи таким чином поширенню та популяризації наукових знань.

Попри те, що науково-популярна журналістика налічує не так багато часу активного включення в існуючу систему масових медіа, вона встигла утвердитися в медіапросторі не лише як напрямок зі специфічною тематикою, а і як засіб комунікації у медіасередовищі, що володіє своїми особливостями підходів до аналізу, обробки та подання інформації широкій громадськості.

Робота з науково-популярною тематикою вимагає від журналіста при роботі із матеріалом визначитися із «вмістом науки», який розкриє тему, але не перевантажить специфічною для сприйняття науковою інформацією і не спотворить її змісту. Журналіст має балансувати між спрощенням і зрозумілістю матеріалу, щоб задовольнити інформаційні потреби своєї аудиторії та вимоги науковців.

Дослідники науково-популярної журналістики застерігають від використання «клікбейтних» заголовків, але натомість наголошують на необхідності розуміти відмінності у створенні контенту науковцями та медійниками, щоб журналіст міг знайти правильний підхід у формуванні «містка» між фахівцем (науковцем) та нефаківцем (аудиторією).

Згідно із поставлених науково-популярною журналістикою завдань, журналіст мусить не лише висвітлювати результати наукових досліджень на широку аудиторію, а і сприяти їхньому розумінню громадськістю: поміщати наукові результати у широкий контекст, пов'язаний з життям кожної окремої людини, розкривати складні концепції та загалом бути перекладачем для своєї аудиторії з високопрофесійної та вузькоспеціалізованої мови науки.

Цьому значно сприяє інтерактивне середовище нових медіа, яке дає широкий арсенал інструментів для медійника, що допоможе йому якісно репрезентувати науку у ньому, а також забезпечити всебічне розуміння викладеного за допомогою використання гіперпосилань, поєднання відео- аудіо і текстового контенту на одній платформі, включно з можливістю отримувати зворотний зв'язок від своєї аудиторії.

РОЗДІЛ 2

НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ТЕМАТИКА У МЕДІА

2.1. Зарубіжні практики створення науково-популярного контенту у медіа

У багатьох країнах в сучасному світі завдяки цифровізації моделі суспільної комунікації зазнають змін. При цьому, для висвітлення наукових новин, особливо важливими є аспекти змін, які пов'язані з тим, що більшість «традиційних медіа» частково або повністю переходять на онлайн формат. Згідно з дослідженнями, онлайн-медіа все частіше використовуються як джерела інформації про науку [53]. Крім того, як відзначив Т. Лін, онлайнове середовище дало змогу розквітнути «нішевим медіа», які можуть дозволити собі вузьку спеціалізацію на науковій тематиці, адже цифровізація зменшує редакційні витрати, які необхідні для функціонування ЗМІ [34, с.263].

Втім, як свідчить опитування щодо споживання наукової інформації американцями, яке провела організація Pew Research Center, основним джерелом інформації про науку для споживачів медіаконтенту є так звані «general news outlets», тобто видання, які покривають широкий спектр тем [73]. Тому ми вважаємо за доцільне розділити медіа, які висвітлюють наукову тематику, на «неспеціалізовані» та «спеціалізовані», що відрізняються між собою у підходах до висвітлення наукової тематики.

До першого типу можна віднести орієнтовані на широкий загальний видання, які висвітлюють широкий спектр тем (ті самі general news outlets): від політики до новин шоубізнесу та змін клімату. Тоді як до другого належать видання, що спеціалізуються виключно на науковій тематиці (нішеві) та висвітлюють науку як у цілому, так і фокусуючись на окремих її галузях. Враховуючи, що і спеціалізовані, і неспеціалізовані видання слугують осередками наукової журналістики, щоб виокремити інструменти, якими вони послуговуються для

подання наукової інформації своїй аудиторії, ми спробуємо оцінити медіа обох типів.

Висвітлення наукової тематики неспеціалізованими медіа ми продемонструємо на прикладі таких зарубіжних видань загальної тематики, як «The Guardian», «BBC», «The New York Times», «Daily Mail» та «CNN», що займають перші позиції у рейтингах англomовних ЗМІ за кількістю відвідувачів їхніх вебсайтів [57].

Ми оцінювали висвітлення наукової тематики за такими критеріями: наявність окремої рубрики, присвяченої науці і/або технологіям, наявність у видання редактора цієї рубрики, а також наявність підрубрик, частота публікацій на наукові теми, наявність відмінних від новин публікацій, присвячених науці (наприклад, аналітичні лонгріди, інтерв'ю), вид джерела, на яке посилаються у матеріалі, а також особливості публікацій, як-от наявність ілюстративного матеріалу. Коротка характеристика висвітлення наукової тематики у загальнотематичних медіа представлена у Додатку А.

Ш. Данвуді пише, що для людей важливо мати фільтр для відсіювання неякісної інформації, тому у мережі вони схильні звертатися до відомих їм авторитетних джерел: «BBC», «CNN», «New York Times» і подібні [25, с. 23]. Ми можемо відзначити, що кожне з проаналізованих видань має редактора для своїх рубрик, які присвячені висвітленню науки і технологій [44; 47; 49; 82; 83]. На нашу думку, це є позитивним знаком для висвітлення наукових новин, оскільки свідчить про те, що видання прагне надавати високоякісну інформацію та несе відповідальність за нагляд за змістом публікації, забезпечення його точності та актуальності.

На зацікавленість видання у висвітлення наукової тематики також вказує висвітлення не лише наукових новин, а і створення додаткового контенту, як-от огляди, інтерв'ю, присвячені окремій науковій темі розбори. Це свідчить про більш комплексний підхід до наукової журналістики. Такі статті містять поглиблене висвітлення та аналіз наукових тем, а не просто повідомлення про останні відкриття чи прориви. Цей тип висвітлення може допомогти

контекстуалізувати наукові новини та забезпечити більш детальне розуміння теми, що розглядається. Це також може допомогти залучити ширшу аудиторію, включно з тими, хто може не мати наукового досвіду, і спонукати їх критично мислити щодо наукових питань. Загалом, поєднання різних типів статей може підвищити якість і вплив висвітлення наукових тем у загальнотематичних ЗМІ.

У більшості статей, присвячених науці, в аналізованих виданнях основним джерелом інформації була наукова стаття, опублікована у рецензованому виданні. Однак, зазвичай автори спиралися на пресрелізи наукових організацій, як-от університетів та дослідницьких груп, присвячені дослідженням, що висвітлювалися. Попри те, що журналісти зазначали наукову статтю як першоджерело, вони також використовували посилання на наукову організацію, наприклад, американську космічну агенцію NASA, що у своїх пресрелізах пропонує цитати науковців, які брали участь у дослідженні, які потім використовували журналісти для своєї публікації.

Точка зору, з якої висвітлювалося дослідження, на що вказують заголовки, збігалася з тим фокусом на темі, який пропонують пресрелізи. Також від детальності пресрелізів залежала і деталізованість та глибина журналістських матеріалів: тобто, наприклад, якщо пресреліз торкався методів, якими послуговувалися вчені, то і журналістський матеріал звертав на них [44; 47; 49; 82; 83]. Наші спостереження підтверджує аналіз впливу пресрелізів, присвячених науковим дослідженням, з огляду на висвітлення цих досліджень у новинах, проведений С. Комфорт [22].

На ролі «неспеціалізованих» медіа у забезпеченні громадськості доступу до науки через наукову журналістику наголошує редакційна стаття, опублікована у «Nature» – найпрестижнішому рецензованому науковому журналі світу. Її автори зазначають, що «середньостатистичний громадянин навряд чи шукатиме в інтернеті бозон Гіггса чи протеасому, якщо він або вона не почує про це спочатку, скажімо, кабельним каналом новин» [52].

Однак, формування «наукового порядку денного» у загальнотематичних виданнях залежить не від тенденцій у науці, а від журналістського вибору,

висвітлювати чи не висвітлювати певну тему. На думку дослідниці Ш. Данвуді, у загальному висвітленні науки у ЗМІ не відрізняється від публікацій на інші теми, адже незалежно від інформаційного наповнення, журналісти працюють над своїми публікаціями переважно в однаковий спосіб [25, с.35]. Наукові новини, як і більшість новин у масмедіа, висвітлюються епізодично, зокрема через журналістський стандарт актуальності та оперативності, який вимагає, щоб обрана журналістом тема була своєчасною та значущою для цільової аудиторії.

Щоб викликати інтерес, новина має бути несподіваною (стандарт новизни), але водночас «недвозначною та чіткою, а не туманною та складною» [35, с. 9]. Також журналіст спирається на сумісності новини зі стандартними схемами висвітлення новин у його видання та із особливостями аудиторії. Хоча деякі дослідники відзначають, що для висвітлення наукових новин журналісти також спираються на критерій розваги, обираючи щось, що викличе інтерес аудиторії через гумор і дотепність [29, с. 279].

Як наслідок, охоплення наукових тем часто звужується до конкретних проривів чи відкриттів, які мають негайне практичне значення, а не представляють ширшу перспективу довгострокового розвитку науки. Особливо яскраво ця тенденція проявляється у висвітленні тем медицини, які вважаються особливо актуальними та важливими для широкої громадськості. Часто наукові дослідження, присвячені здоров'ю, публікуються не у рубриках, присвячених науці, а у рубриках «Здоров'я» чи подібних, які наявні у кожному з аналізованих видань.

Також, порівнюючи спосіб висвітлення аналізованими виданнями наукових новин із новинами на іншу тему, ми можемо відзначити, що вони висвітлюються у прийнятій для видання стилістиці. До прикладу, видання «Daily Mail» кожну свою новину супроводжує ключовими її тезами, які у вигляді маркованого списку розміщують під заголовком [49], «The Guardian» використовує підзаголовки [82], а «The New York Times» створює в кінці кожної своєї публікації тематичний блок із новинами, дотичними до теми [83].

Однак, ми можемо відзначити, що, до прикладу, політичні новини можуть мати більш дослідницький і критичний тон, тоді як матеріал, присвячений науці, є більш описовим та має пояснювальний та інформативний тон, з акцентом на донесення складних наукових концепцій до широкої аудиторії. Це є логічним, враховуючи особливості подання спеціалізованої наукової тематики масовій аудиторії.

Щодо ілюстративного матеріалу, кожне видання використовує весь можливий арсенал контенту: ми відмітили поєднання не лише фото, а і відео у публікаціях. Першоджерелом ілюстрацій слугують пресрелізи наукових організацій, пов'язаних із висвітлюваною темою, однак ілюстративний матеріал із наукових статей, на які посилаються видання, є більш рідкісним з огляду на свою специфіку, адже здебільшого це є графіки та діаграми [44; 47; 49; 82; 83]. Відзначимо, що для неновинного контенту, присвяченого науці, «The New York Times» запрошує художників для створення оригінального ілюстративного матеріалу [83].

Таким чином, ми можемо відзначити, що загальнотематичні медіа не уникають висвітлення науки, однак вони прагнуть подавати наукові новини у спрощеній та доступнішій формі, віддаючи перевагу інтересам своєї загальної аудиторії. Крім того, через епізодичний характер висвітлення новин засоби масової інформації широкої тематики можуть зосереджуватися на сенсаційних або суперечливих наукових темах, а не охоплювати широкий спектр наукових дисциплін або надавати поглиблений аналіз наукових питань. Як наслідок, існує потреба в спеціалізованих на науці виданнях, які могли б забезпечити «науковий порядок денний» для громадськості.

На роль спеціалізованих видань, oprіч того, що медіа широкого формату приділяють увагу науковій тематиці, також вказує дослідження Pew Research Center, яке свідчить, що споживачі більше довіряють «нішевим» або спеціалізованим джерелам наукової інформації, до яких зокрема входять і видання, що створюють виключно науково-популярний контент [73]. Єдиний фокус у тематиці цих видань перетворює їх на платформу для більш глибокого

та цілеспрямованого висвітлення наукових тем. Порівнюючи висвітлення наукових тем у цих двох типах ЗМІ, ми можемо отримати краще розуміння того, як практикується наукова журналістика, і унікальний внесок спеціалізованих ЗМІ в цю галузь.

За трафіком та кількістю підписників у соцмережах перші місця у рейтингах видань, які висвітлюють виключно наукову тематику, займають такі видання, як «Science Daily», «New Scientist», «Scientific American», «Live Science», «Phys.org» та інші [85]. Однак, вони мають ряд особливостей, який дає можливість нам диверсифікувати їх. Загальну класифікацію науково-популярних медіа в онлайн-середовищі ми представили на рис. 2.1.

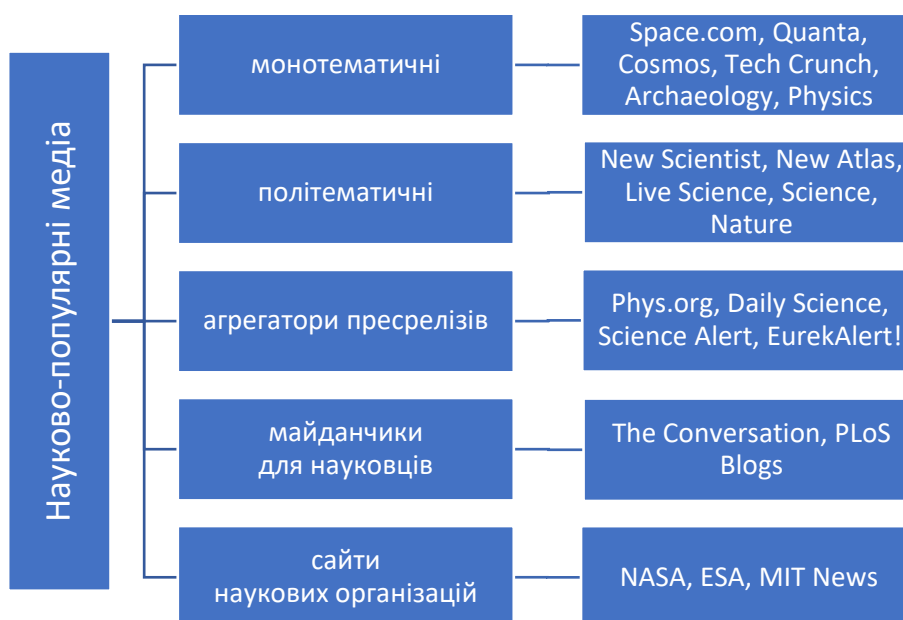


Рис. 2.1 Види науково-популярних інтернет-медіа

Монотематичні видання, такі як «Space.com», «Quanta», «Cosmos», «Tech Crunch», «Physics» і «Archaeology», зосереджуються на одній науковій темі та забезпечують її глибоке висвітлення [78; 71; 48; 79; 69; 43]. Наприклад, «Space.com» присвячений дослідженню космосу та новинам астрономії [78], тоді як «Quanta» висвітлює розробки в галузі математики, фізики та інформатики [71].

Політематичні видання, зокрема «New Scientist», «Live Science», «Science» і «Nature», охоплюють широкий спектр наукових тем, зокрема біологію, фізику, інженерні та соціальні науки [65; 59; 72; 63].

Агрегатори пресрелізів, такі як «Phys.org», «Science Daily», «Science Alert» і «EurekaAlert!», як випливає з назви, переважно збирають і поширюють пресрелізи, які надають університети і дослідницькі [68; 75; 50; 74].

Платформи для вчених, такі як «The Conversation» і «PLOS Blogs», пропонують простір для вчених і дослідників для прямого спілкування з громадськістю. «The Conversation» та «PLOS Blogs» публікує блоги на різні наукові теми, написані вченими та експертами [81; 45].

Сайти наукових організацій, як-от американської космічної агенції NASA, європейської космічної агенції ESA, Массачусетського технологічного інституту MIT News, публікують пресрелізи про свою діяльність, часто також орієнтовані на широку аудиторію, однак присвячені виключно науковим дослідженням і відкриттям у своїй галузі, а також інформації про події, проекти та ресурси, пов'язані з організацією [51; 62; 61]. Ці джерела часто є надійними джерелами інформації, оскільки вони безпосередньо пов'язані з науковою спільнотою та її дослідженнями.

Висвітлення наукових новин спеціалізованими виданнями ми спробуємо продемонструвати на прикладі таких видань, як «New Scientist», «Quanta», «Space.com», «Scientific American» та «Science», що є одними з найпопулярніших науково-популярних видань із широкою читацькою аудиторією та довгою історією висвітлення наукових новин.

«New Scientist» – це британський науково-популярний журнал, що також має онлайн-версію, який охоплює широкий спектр наукових тем, включаючи технології, медицину, навколишнє середовище, космос тощо. Він орієнтований як на науковців, так і на широку громадськість [65].

«Scientific American» – це американський журнал, а також його інтернет-версія, що охоплює широкий спектр наукових тем, включаючи технології, здоров'я та навколишнє середовище. Він орієнтований як на науковців, так і на широку громадськість [76]. «Science» – це науковий журнал, який вважається одним з найпрестижніших для публікації результатів досліджень з усіх галузей науки, який також публікує на своєму сайті журналістські статті, присвячені

науці [72]. «Quanta» є інтернет-виданням, яке фокусується на фізиці, математиці та інформатиці. Воно охоплює новаторські дослідження та відкриття в цих галузях і відоме своїм поглибленим аналізом складних наукових тем [71]. «Space.com» – це вебсайт, який охоплює виключно дослідження космосу, астрономію та пов'язані з цим теми. Він відомий своїм оперативним і точним висвітленням новин, пов'язаних з космосом [78].

Кожне видання має свій унікальний стиль і фокусується на різних наукових галузях, що впливає на те, як вони висвітлюють наукові відкриття. Особливості кожного видання ми оцінимо за такими параметрами, як тематика, частота публікацій, особливості рубрикації, види контенту, який публікується, а також рівнем деталізації та складності, з якою подається тема. Коротко результати дослідження представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз висвітлення науково-популярної тематики у зарубіжних спеціалізованих медіа

| Видання | Тематика | Частота публікацій | Наявність неновинного контенту | Рівень складності |
|---------------------|---------------------------------|--------------------|--------------------------------|-------------------|
| Space.com | астрономія | 15-20 на день | + | Низький |
| New Scientist | загальнонаукова | 8-13 на день | + | Низький |
| Scientific American | загальнонаукова | 6-10 на день | + | Середній |
| Science | загальнонаукова | 2-5 на день | + | Середній |
| Quanta | математика, фізика, інформатика | 1-3 на день | + | Високий |

Головне, що відрізняє висвітлення науки в «New Scientist», «Quanta», «Space.com», «Scientific American» і «Science» від «The Guardian», «BBC», «The New York Times», «Daily Mail» та «CNN» – ступінь наукової спеціалізації, тобто рівень технічної мови та глибина наукової інформації, поданої в їхніх статтях. Орієнтованість виключно на наукову тематику передбачає більш вичерпне та детальне висвітлення теми, тоді як інші медіа, звертаючись до теми науки, пропонують більш базовий та спрощений огляд.

На користь цього свідчить той факт, що спеціалізовані медіа рідше повністю спираються на пресрелізи, присвячені дослідженням, використовуючи для своїх матеріалів наукові статті, опубліковані у рецензованих журналах [22]. Рецензовані наукові журнали вважаються золотим стандартом для наукових досліджень і аналізу, оскільки перед публікацією вони проходять ретельний процес рецензування та перевірки експертами в цій галузі [21]. Крім того, такий підхід може допомогти переконатися, що інформація, представлена читачам, базується на обґрунтованих наукових доказах і не залежить від упереджень або неточностей, які можуть бути присутніми в інших джерелах інформації.

Також використання наукових статей у якості першоджерела допомагає журналістам дотримуватися журналістських стандартів, зокрема об'єктивності, збалансованості і точності. Як відзначає Ш. Данвуді, навіть якщо журналіст не має профільної наукової освіти, використовуючи наукову статтю як першоджерело, може відсторонено, але точно переказувати слова науковців, що забезпечить виконання стандартів [25, с.20]. Однак, використання наукової статті як першоджерела вимагає часових витрат, що часто недоступні журналістам, які працюють у загальнотематичних ЗМІ, що мають жорсткі рамки для публікації новинних матеріалів.

Науково-технічна сфера величезна, і засоби масової інформації можуть висвітлювати лише її частину. Однак, спеціалізовані видання можуть дозволити собі висвітлення науки в рамках не однієї рубрики, як це роблять медіа широкої тематики, а здатні формувати «наукову картину світу» подібно тому, як порядок денний формують загальнотематичні ЗМІ. Це дає змогу спеціалізованим виданням надавати комплексний погляд на наукові теми, об'єднуючи різноманітні ідеї та підходи. До прикладу, на головній сторінці «Scientific American» ми можемо побачити такі рубрики, як «COVID», «Здоров'я», «Розум і мозок», «Навколишнє середовище», «Технології», «Космос і фізика» [76], а «New Scientist» пропонує своїм читачам рубрики «Здоров'я», «Космос», «Фізика», «Технології», «Навколишнє середовище»,

«Розум», «Люди», «Життя», «Математика», «Хімія», «Земля», «Суспільство» [65].

Варто відзначити, що подібних підрубрик на головній сторінці Science немає, що ми пов'язуємо із тим, що сайт передусім спрямований на шукачів наукових статей, які публікуються видавництвом. Натомість «Science» поділяє свій контент на рубрику «Science Insider» та «News Features». У першій рубриці Science публікує екстрені новини, а в другій – довгоформатні матеріали (лонгріди), присвячені персоналіям, ідеям і контроверсіям, як вказує саме видання [72].

У виданні «Quanta» ми можемо побачити такі рубрики, як «Фізика», «Математика», «Біологія», «Комп'ютерні новини», а також пошукати матеріали за допомогою пошуку по темах за алфавітним покажчиком. Зокрема видання має такі підрубрики як «Теорія графів», «Алгоритми», «Теорія чисел» тощо [71].

«Space.com» пропонує на своєму сайті рубрики «Астрономія», «Космонавтика», «Місяць», «Наша Сонячна система», «Спостереження за небом», однак також має підрубрики для більш специфічних тем, як-от «SpaceX», «Астероїди», «Телескоп James Webb» тощо [78].

Кожне видання щодня оновлює свою головну сторінку, де розміщені останні опубліковані новини, а також неновинний контент, як-от інтерв'ю, розбір якоїсь теми тощо. Публікації не лише містять найновішу інформацію, але також часто включають аналізи, інтерв'ю з експертами та докладні статті, які детально досліджують наукові теми. Цей неновинний контент додає цінності читацькому досвіду та дозволяє більш повно зрозуміти наукові теми, а також допомагає залучити аудиторію та сприяти глибшому інтересу до науки та технологій. Загалом проаналізовані публікації спрямовані на забезпечення всебічного та актуального висвітлення наукових тем за допомогою різноманітних типів контенту.

Щодо ілюстративного наповнення, можемо відзначити «New Scientist», «Quanta», «Scientific American» і «Science», які залучають до оформлення своїх

публікацій професійних ілюстраторів подібно тому, як це роблять поважні загальнотематичні видання, як-от «The New York Times» і «BBC». Якісні і візуально привабливі ілюстрації, поєднані з іншими формами контенту, як-от відео, привертають увагу та дають медіа можливість утримати свого читача.

Також ми відмічаємо набагато більш часте використання аналізованими виданнями наукового ілюстраційного матеріалу, зокрема графіків і діаграм. При цьому, наприклад, «Quanta» створює власні візуалізації даних, взятих із наукових статей, щоб допомогти прояснити складні наукові концепції та зробити їх більш доступними [71].

Рівень деталізації та складності, з якою аналізовані видання подають свої матеріали, присвячені науці, пов'язані з цільовою аудиторією ЗМІ. Наприклад, «Quanta» і «Science», як правило, надають поглиблене висвітлення наукових тем, для повного розуміння яких може знадобитися певний рівень наукової грамотності [71; 72]. Ймовірно, це тому, що їхня цільова аудиторія складається з людей, які глибше цікавляться наукою та, швидше за все, мають науковий досвід.

З іншого боку, «Space.com», «New Scientist», «Scientific American», подібно таким ЗМІ, як «The Guardian», «BBC», «The New York Times», «Daily Mail і CNN», прагнуть подавати наукові новини у спосіб, який є більш доступним для широкої аудиторії [78; 65; 76]. Вони можуть спростити складні наукові концепції та використовувати більш звичайні терміни, щоб зробити вміст легшим для сприйняття широким загалом. Таким чином вони можуть розширити свою аудиторію, щоб включати і людей, які можуть не мати наукового досвіду, але цікавляться новинами науки.

Спеціалізовані на науці видання надають глибоку та точну інформацію на наукові теми, щоб аудиторія могла отримати всебічне розуміння предмета. Рівень складності та деталізації, з якою подається наукова інформація, може змінюватися залежно від цільової аудиторії публікації, починаючи від ознайомчої інформації до високотехнічної мови, призначеної для експертів у цій галузі. Зрештою, метою цих спеціалізованих публікацій є подолання

розриву між науковими дослідженнями та широкою громадськістю, сприяння наукової грамотності та заохочення до більшого оцінювання ролі науки в суспільстві.

Таким чином, ми можемо відзначити, що вони не обов'язково означають висвітлення наукової тематики для вузької аудиторії, яка вже має певне підґрунтя у темі. Вони використовують загальні для всіх масових медіа інструменти, аби залучити ширшу аудиторію, наприклад, візуальна привабливість, привабливий стиль написання та релевантне застосування наукових досліджень у реальному світі.

2.2. Висвітлення науково-популярної тематики в українських ЗМІ

Порівняно із зарубіжним, український медіаландшафт є набагато менш різноманітним, зокрема у розрізі науково-популярної журналістики. Однак, наукова тематика була присутня у вітчизняному медіапросторі протягом довгого часу, переживаючи розквіти та занепади.

Науковці виділяють два основних періоди популяризації науки в Україні: радянський (1980-1991 рр.) та сучасний (пострадянський) (1991-2020 рр.) [17, с. 135]. Ревізія науково-популярної преси за роки Незалежності України, яку провело культурно-видавниче медіа «Читомо», говорить, що перші науково-популярні журнали незалежної України надихалися радянськими, як-от «Юный натуралист», «Наука и жизнь» [115]. Згодом довгий час на українському медіаринку панівні позиції у висвітленні наукового контенту займали русифіковані варіанти відомих англomовних часописів, на кшталт «National Geographic» та «Популярная механика», версії деяких з яких певний час видавалися українською [115].

Окремим явищем популяризації науки в Україні досі лишаються науково-популярні журнали, видавані державними установами. Однак, вони, як пише «Читомо», «славляться своєю невідомістю загалу...є надія, що тисяча примірників «Зелених Карпат» і 300-400 екземплярів «Світогляду» осідає десь у бібліотеках»[115].

Цифровізація значно посприяла переходу традиційних українських ЗМІ в онлайн-канали, подібно до того, як це відбулося у зарубіжному медіапросторі. Це торкнулося і науково-популярних видань. До прикладу, сучасні видання «Куншт» і «Пульсар», які у 2014-2015 роках замислювалися як друковані, відмовилися від паперової версії на користь розвитку своїх сайтів [97;70].

Втім, вектор дискусій на тему ролі науково-популярної журналістики у сучасному медіапросторі України ілюструють такі заголовки, як «Голос наукпопу. Чому його так слабо чути?» [93], «Пандемія показала: Україні потрібна науково-популярна журналістика» [98], «Наукова журналістика: швидше немає, ніж є» [91] тощо. На нестачу наукової журналістики в Україні також вказують дослідники А. Дедушкіна, О. Гарматій, О. Квасниця, А. Петрушка, М. Кіца і М. Іваницька та інші [4; 30; 7; 11; 9].

Зокрема А. Дедушкіна відзначає, що «...наукова журналістика практично відсутня як вид діяльності, не налагоджений ефективний механізм донесення наукової інформації до масової аудиторії. Однак останнім часом громадськість починає усвідомлювати гостру необхідність цієї діяльності та її важливість, тож відбуваються перші кроки в цьому напрямі» [4, с. 39].

На користь того, що в українського суспільства сформувався запит на отримання наукової інформації через медіа, свідчить опитування, проведене у рамках дослідження О. Гарматій, яке показало, що більшість опитаних респондентів (71%) цікавиться висвітленням науки у медіа [30, с. 101]. Причому цікаво, що подібно до аналізу медіаспоживання науки, проведеному в Америці, українці у більшості також звертаються за науковою інформацією до новинних сайтів [30, с.101].

Однак, згідно з опитуванням Інституту масової інформації, проведеним у 2020 році, лише 23% журналістів мають власний пул українських вчених та медиків доказової медицини, до яких вони можуть звернутись за коментарем у підготовці матеріалу [99]. Причому 82% опитаних вважають, що в українських медіа недостатньо матеріалів на наукову та медичну тематику, але системно

готують матеріали про науку та медицину лише 6% журналістів-респондентів [99].

Крім того, серед найвідвідуваніших новинних сайтів, до яких входять «ТСН», «Українська правда», «УНІАН», та «Укрінформ» [116], окремі рубрики на головних сторінках сайтів, присвячені науці мають лише «ТСН» (цікаво, що поруч з рубрикою «Астрологія»), «УНІАН» а також «Укрінформ» (новини науки у них потрапляють у різні розділи, однак на головній є розділ «Технології», де також зустрічаються присвячені іншим науковим галузям публікації) [112; 114; 118; 117].

Дещо краща ситуація із охопленням наукової тематики у медіа, що потрапляють у рейтинги найякісніших. Зокрема це «Суспільне», «Громадське», «Ліга», «Дзеркало тижня», «Бабель» та «NV». [107]. Усі вони, окрім «Громадського» та «Бабеля», мають рубрики «Наука», «Новини науки» або «Технології», де можна знайти присвячені науці матеріали [111; 100; 94; 66; 92; 89]. Навігація за більш вузькими розділами, як-от «Астрономія» чи «Біологія» можлива на «Суспільному». Однак, з головної сторінки сайту є можливість дістатися новин науки лише з рубрики «Технології», де вже можна шукати публікації за вузькими темами, переходячи за відповідними тегами [111]».

Цікаво, що і «NV» подібним чином розділяє на своєму сайті присвячені науці публікації. Новини, пов'язані з технологіями, мають окрему рубрику «Техно» і ряд підрубрик, але одна з них – «Наукопоп», куди потрапляють новини на тему космосу, біології, фізики тощо [66]. Тема медицини у всіх аналізованих сайтах пов'язана із рубриками «Здоров'я», «Життя» та под., і виноситься окремо від інших новин науки.

Для аналізу висвітлення наукового контенту у загальнотематичних українських виданнях ми обрали «Бабель», «NV», «Дзеркало тижня», «Суспільне» та «Ліга». Коротко результати аналізу представлені у Додатку Б.

Попри те, що деякі видання не мають присвячених науці рубрик, ми відзначаємо, що принаймні кілька разів на день на своїх сайтах вони публікують новини, присвячені або пов'язані з наукою. Зазвичай це «медійні»

дослідження, які вже набули розголосу у зарубіжних медіа, матеріали яких в свою чергу стають основою для написання матеріалу у вітчизняних виданнях.

Також ми помітили тенденцію групувати новини, які мають мало спільного з наукою чи технологіями, з основними науковими історіями або подавати їх на сторінках, які регулярно повідомляють про наукові новини. Така практика може ввести в оману читачів щодо того, що насправді є науковими новинами [37, с. 89].

Мусимо відзначити, що лише в одному з аналізованих видань є редактор присвяченій науці рубрики – у «NV». О. Бондарєв курує рубрику «NV Техно», а як зазначає видання у його профайлі, редактор «пише про все на світі, починаючи з кіно і закінчуючи космосом» [106].

Оглядаючи матеріали на наукову тематику в аналізованих медіа ми також відзначили, що їхніми авторами не виступають журналісти, що спеціалізуються на науці. Однак, це не є специфічною рисою виключно українського медіапростору. Наприклад, і зарубіжні дослідники, оглядаючи стан наукової журналістики, відзначали, що журналістиці властиве явище «універсального репортера», а тому матеріали на наукову тематику висвітлюють журналісти, які не спеціалізуються на ній, а покривають широке коло тем [40].

Втім, слід зауважити, що, наприклад, видання «Ліга» у рамках свого проєкту «Наукою по ковіду» залучило кандидата медичних наук Андрія Сем'янківа як наукового редактора, а також блогера Артема Албула, відомого науково-популярним ютуб-каналом «Клятий раціоналіст» [110].

Щодо порядку денного у висвітленні аналізованими медіа науки, ми так само можемо виділити увагу до тем медицини і здоров'я, у присвячені яким рубрики потрапляють також і матеріали, написані за результатами наукових досліджень. При цьому лише у «Суспільного» ми відзначаємо увагу до саме української науки – видання публікує інтерв'ю з вітчизняними науковцями, новини, присвячені українським науковим організаціям тощо [111].

Тоді як решта видань радше обслуговує інтереси зарубіжних науковців, адже використовують пресрелізи західних науково-дослідних установ, які

активно займаються просуванням себе і своїх наукових результатів, що веде до того, що учасниками їхніх інформаційних кампаній стають і українські видання [5, с. 116]. Як з'ясувала С. Зайцева, «українські медіа найчастіше згадують Гарвардський університет (4%), NASA (2,9%), Каліфорнійський університет (2,5%), Массачусетський технологічний інститут (2,5%)» [5, с. 141].

Аналізуючи наукову тематику в українському інфопросторі дослідники відзначають, що в багатьох матеріалах журналісти лише повідомляють про відкриття, але не пояснюють його суті. А якщо журналіст уникає використання вузькоспеціалізованих термінів без пояснень, то «звертається до надмірного спрощення, коли не пояснюється принцип дії практичних розробок, не подаються дані про методологію дослідження, не йдеться про ймовірні методологічні неточності, що могло б вплинути на рівень довіри до таких результатів» [5, с. 6].

А. Дедушкіна також вказує на перебільшення і викривлення інформації у заголовках [4, с. 42]. На думку українських науковців, як вказало опитування соціологічної групи «Рейтинг», основною перешкодою висвітлення науки у масмедіа є те, що видання надають перевагу розважальній, а не науковій інформації [108].

Таким чином, можемо зазначити, що для розквіту в Україні спеціалізованих на науці медіа є всі передумови: запит і громадськості на доступ до наукової інформації, і низький рівень її висвітлення в основних джерелах новин для українців.

В українському медіапросторі ми можемо виділити монотематичні видання, які зосереджуються на одній науковій галузі, політематичні, що охоплюють широкий спектр наукових тем, платформи для науковців, які вони можуть використовувати як майданчики для своєї публічної діяльності, а також і блоги українських вчених, які вони ведуть у соцмережах. Також свої сайти має і більшість українських науково-дослідних організацій, де має рубрику «Новини» для висвітлення своєї діяльності.

У загальному система науково-популярних медіа в Україні має подібну структуру, як і в зарубіжному медіапросторі (рис. 2.2.).

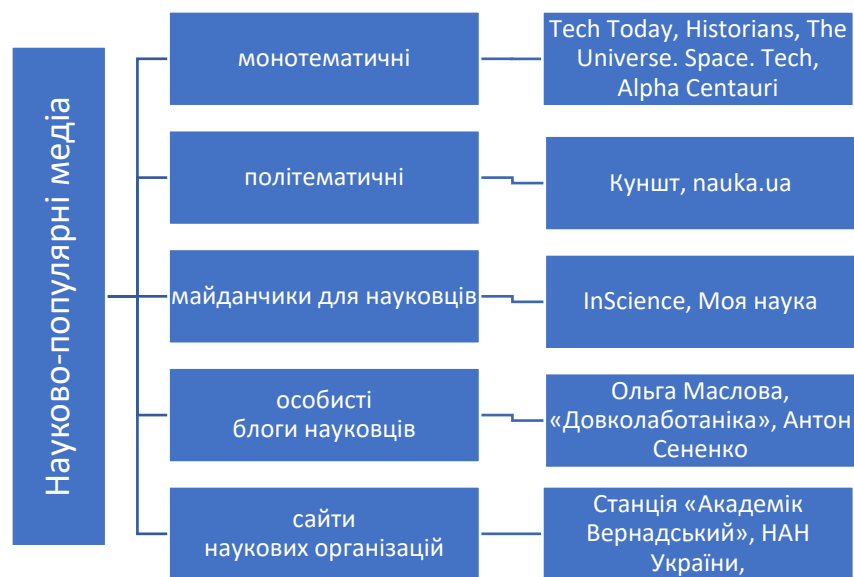


Рис. 2.2 Українські науково-популярні інтернет-медіа

Завдяки тому, що онлайнове середовище дає можливість за відносно невеликих витрат створити своє медіа, ми відзначаємо велику кількість монотематичних видань, пов'язаних з наукою, яка існує в українському медіапросторі. До них належать орієнтовані на космічну тематику видання «Alpha Centauri» та «The Universe. Space. Tech» [41; 84], велика кількість історичних медіа, як-от «Локальна історія», «Historians», «Likbez. Історичний фронт», «WAS.media» [101; 54; 58; 87], присвячені технологіям та ІТ видання «Mezha», «Tech Today» [60; 80] тощо. Також існують і політематичні видання, що охоплюють широкий спектр наукових тем, зокрема астрономію, біологію, фізику, інженерні та соціальні науки. До них належать зокрема онлайн медіа «Куншт» і «nauka.ua» [97; 64].

Крім того, в українському медіапросторі існують і платформи для власне науковців, які вони можуть використовувати як майданчики для своєї публічної діяльності. «InScience» працює над присвяченими науці спецпроектами, як-от «Науковиці», «Науковий метод», а також майданчик ініціює науково-популярні офлайн заходи [56]. Портал «Моя наука» створився за участі ініціативної групи вчених НАН України як «майданчик, на якому активні вчені та викладачі

могли б ділитись із читачами цікавими науковими фактами, розповідати про нові успіхи української та світової науки» [102].

Багато українських вчених скористалися можливостями платформ соціальних медіа, створивши власні блоги та облікові записи в соціальних мережах, де вони можуть ділитися своїми думками та ідеями, а також коментувати актуальні наукові події та відкриття. Наприклад, присвячений ботаніці блог «Довколаботаніка», який на ютубі, в інстаграмі та фейсбуку веде науковий співробітник Національного науково-природничого музею України Олексій Коваленко [95]. Активно профілі у фейсбук, інстаграм і тіток веде українська орнітологиня Ганна Кузьо під назвою «Все про птахів з Ганною Кузьо» [90], а також свої особисті фейсбук-блоги розвивають фізик Антон Сененко та біологиня Ольга Маслова тощо [42; 67].

Специфіку висвітлення наукового контенту в Україні через спеціалізовані видання ми розглянули на прикладі «Alpha Centauri», «The Universe. Space. Tech», «Tech Today», «Куншт» і «nauka.ua».

Перше місце за кількістю відвідувачів за місяць, за даними SimilarWeb, займає сайт видання «The Universe. Space. Tech», яке зосереджується на науковій тематиці. За місяць сайт відвідало 371, 011 користувачів. «The Universe. Space. Tech», раніше відоме під назвою «Вселенная. Пространство. Время», поєднує онлайн-версію із друкованими випусками.

На сайті є рубрики «Тех», де публікуються орієнтовані на космічні технології матеріали, рубрика «Наука», в якій публікуються новини астрономії, астрофізики та космології, а також рубрика «Бізнес», присвячена комерційним космічним проектам, і рубрика «Україна», де висвітлюються пов'язані з вітчизняною космічною сферою новини, однак наразі здебільшого наразі рубрику наповнюють новинами, пов'язаними із повномасштабним російським вторгненням в Україну. Також видання пропонує розділ «Колонки», куди дописують автори видання, розділ «Фан», де висвітлюються комічні історії, пов'язані з астрономією. Розділ «Спецпроекти» майже не наповнений – остання публікація датується 2022 роком [84].

Першоджерелами у виданні виступають статті у рецензованих журналах та пресрелізи науково-дослідних організацій, однак публікації невеликі за обсягом та написані простою мовою, ілюстрації зрідка містять матеріал із власне наукових статей, а здебільшого включені ті, що представлені у присвячених дослідженню прес-релізах.

Не менш популярним та відомим є проєкт «Alpha Centauri», що спеціалізується на астрономічній тематиці, та існує виключно за підтримки користувачів за допомогою донатів. Видання публікує новини зі світу космонавтики і астрономії, а також переклади іноземних текстів, авторські колонки (зокрема і від користувачів сайту), а також створює відеоонтент на своєму ютуб каналі: щотижневі дайджести, відео-експлейнери на певну тему і відеотрансляції з приводу космічних запусків. Як пише про себе саме видання: «Наша мета – розповідати людям про космічні дослідження, пояснювати наукові явища простою мовою, зацікавлювати молоде покоління космосом» [41]. Першоджерелами для новин здебільшого виступають пресрелізи зарубіжних організацій, а публікації невеликі за обсягом і також не обтяжені складними формулюваннями.

До монотематичних видань ми також можемо віднести медіа «Tech Today» – «інтернет-видання про високі технології, їх розвиток та вплив на нас», як про себе повідомляє медіа на сайті [80]. На сайті є розділ «Новини», «Статті» і «Поради», тобто всі свої публікації видання не рубрикує за підтемами. Розділ «Новини» містить короткі статті про поточні події у світі технологій, а розділ «Статті» містить більш глибокі аналітичні матеріали про різні аспекти технологій, від останніх інновацій у сфері штучного інтелекту до соціальних та етичних наслідків нові технології. У розділі «Поради» представлені практичні поради та посібники щодо використання різних видів техніки. З огляду на специфіку тематики видання, першоджерелами виступають соціальні мережі і пресрелізи технологічних компаній. Таким чином, ілюстративний матеріал, який використовується в його статтях, часто походить із цих первинних джерел [80].

Публікації зазвичай невеликі за обсягом та мають один фокус у змісті. Втім, публікації, які зосереджуються на конкретних темах і мають обмежений обсяг, мають потенціал для формування відданої читацької аудиторії, задовольняючи її конкретні інтереси. Це особливо вірно у випадку з «Tech Today», який створив базу лояльних читачів, зосереджуючись на останніх технологічних новинах. Акцент видання на первинних джерелах, таких як соціальні медіа та прес-релізи технологічних компаній, забезпечує постійний потік актуальної інформації та гарантує, що контент є актуальним і своєчасним.

На відміну від «Alpha Centauri», «The Universe. Space. Tech» і «Tech Today», видання «наука.ua» не зосереджується на одній тематиці. На сайті є такі розділи: «Астрономія», «Біологія», «Медицина», «Фізика», «Коронавірус», «Технології», «Археологія», «Соціологія», «Психологія», «Палеонтологія», «Екологія», «Геологія», «Математика», «Книги», «Різне», «Відео». Найчастіше оновлюються рубрики «Астрономія», «Біологія» і «Медицина». Крім того, видання має присвячену Нобелівській премії рубрику «Нобелівський тиждень» та розділ «Відео», де опубліковані посилання на ютуб-канал видання [64].

Більшість матеріалів на наука.ua написані з посиланням на наукову статтю, а також часто містять ілюстраційний матеріал з наукових публікацій: графіки, діаграми тощо. Однак, вони рідко виступають основною ілюстрацією на публікації, тому видання також використовує стокові зображення або ілюстрації, взяті із пресрелізів зарубіжних організацій, які можуть бути більш візуально привабливими. Використовуючи такі прийоми, «наука.ua» прагне залучити ширшу аудиторію та зробити свої матеріали простішими для сприйняття.

Окрім новинного контенту, наука.ua також надає різноманітні аналітичні статті, експлейнери, галереї та інтерактивні матеріали, такі як вікторини. Ці матеріали мають на меті надати читачам більш повне розуміння наукових тем і явищ, часто заглиблюючись у передісторію, контекст і наслідки останніх наукових досягнень [64].

Повноцінно в онлайнний формат з 2019 року перейшов журнал «Куншт», який, як проєкт пише про себе на своєму сайті, «культивує науковий світогляд та поширює знання про те, як наука визначає наше життя: від повсякдення до глобальних змін» [97].

Попри те, що на сайті є такі розділи, як «Біологія», «Ідеї», «Космос», «Людина», «Медицина», «Психологія», «Суспільство», «Технології», «Фізика», «Хімія», останнім часом видання змінило свою спрямованість від новин на певні теми до створення глибоких аналітичних матеріалів, проведення інтерв'ю з науковцями та створення інших форматів контенту [97].

До прикладу, розділ «Як це працює» пропонує читачам експлейнери на різноманітні теми: від військової до астрономічної. А у рубриці «Спалах» публікуються виключно присвячені пандемії коронавірусу матеріали. Також на головній сторінці сайту ми можемо одразу послухати випуски подкастів, які створює «Куншт», або перейти за посиланнями до відеоконтенту [97].

В інстаграмі «Куншта» щонеділі виходить рубрика найголовніших новин науки тижня, де медіа коротко розповідає про суть окремих подій [97]. Також видання пропонує читачам email-розсилку з науковими новинами тижня. Однак, це не дає можливості висвітлювати актуальні питання в науці, оскільки немає форматів новин, щоб регулярно повідомляти про останні наукові відкриття чи прориви. Крім того, відсутність розділу новин може обмежити здатність видання залучати ширшу аудиторію, зацікавлену в своєчасній та актуальній науковій інформації.

Варто відзначити ілюстраційну політику «Куншта», яка виділяє його серед інших наукових видань. Медіа має унікальний підхід до візуальної складової своїх статей, оскільки кожна публікація супроводжується оригінальним візуалом, створеним професійними художниками.

Такий підхід не тільки додає публікації унікальний і візуально привабливий елемент, але й підкреслює творчий аспект науки та наукових відкриттів, адже одним із девізів «Куншта» є «наука як мистецтво» [97]. Це

виділяє «Куншт» серед інших наукових видань і додає йому привабливості для читачів, які шукають більш захоплюючого та візуально приємного читання.

Коротко результати нашого аналізу висвітлення науки українськими спеціалізованими ЗМІ представлені у Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз висвітлення науково-популярної тематики у спеціалізованих медіа

| Видання | Тематика | Частота публікацій | Наявність невинного контенту | Рівень складності |
|---------------------------|--------------------------|--------------------|------------------------------|-------------------|
| Nauka.ua | загальнонаукова | 5-7 на день | + | Середній |
| The Universe. Space. Tech | астрономія, космонавтика | 5-7 на день | + | Середній |
| TechToday | технології | 4-5 на день | + | Низький |
| Куншт | загальнонаукова | 1-3 на день | + | Середній |
| Alpha Centauri | астрономія, космонавтика | 1-3 на день | + | Середній |

Таким чином, подібно до зарубіжних медіа, вітчизняні видання, що спеціалізуються на висвітленні науки, також прагнуть розширювати свою аудиторію, а тому використовують весь можливий масмедійний інструментарій: від візуальної складової своїх матеріалів до мови, якою вони написані. Однак, поки науково-популярні медіа в Україні не набули такої ж ваги, яку мають зарубіжні видання з багатолітньою історією: вони досі борються за свого читача, який би йшов за новинами науки саме до них.

2.3. Особливості створення відеоблогів у науково-популярній журналістиці

З розвитком соціальних мереж, вони стали майданчиком і для професійної журналістики, який використовують медійники зокрема для промоції свого контенту. Соцмережі – «Фейсбук», «Твітер», «Інстаграм», «Ютуб» та інші – як новий комунікаційний канал дають журналісту не лише інструменти оперативності, мультимедійності та інтерактивності, а і доступ до широкої аудиторії, об'єднаної одним майданчиком, від якої медіа може отримувати зворотний зв'язок.

Сьогодні і традиційні медіа, і онлайнві, що самі утворилися внаслідок дигіталізації, не можуть дозволити собі існувати без створення своїх офіційних акаунтів у соцмережах, адже вони забезпечують потужний канал для просування контенту, охоплення нової аудиторії та взаємодії з існуючою.

Важливою платформою для сучасної журналістики став відеохостинг «Ютуб». Згідно з дослідженнями, ютуб випереджає інші соцмережі за аудиторією в Україні майже серед усіх вікових груп [113]. А 61% українців, які використовують соціальні мережі як джерело інформації, звертаються за нею на ютуб [103]. Будучи найбільшим у світі майданчиком для обміну і створення відео, який має 1,5 мільярда активних користувачів на місяць [55], ютуб пропонує журналістам більш привабливий та інтерактивний спосіб донесення інформації до своєї аудиторії з великими можливостями до її розширення, адже опублікований на ютубі контент є доступним всім, хто користується платформою.

У вже згаданому опитуванні щодо висвітлення науки у медіапросторі, що його провела О. Гарматій, частина респондентів вказала, що важливою частиною медіапрезентації науки для них є відеоформат [30, с. 104]. І дійсно, у за оцінками, близько 4% всіх завантажених відео на ютуб припадає на категорію «наука і технології», а деякі науково-популярні канали мають мільярди переглядів [55].

Попит на науковий контент в ютубі є і в українській аудиторії – наприклад, у ютуб-блззі Артема Албула «Клятий раціоналіст» на сьогодні є 286 тисяч користувачів [96], а українськомовний ютуб-канал аналізованого нами видання «Alpha Centauri» має 79,8 тисячі користувачів [41]. Звісно, це не порівняно із зарубіжними ютуб-каналами на наукову тематику, як-от, «Veritasium», що має 13,6 мільйона підписників [86]. Однак, більшість українських науково-популярних блогів на ютуб почали з'являтися після 2015 року, тоді як іноземні блоги мають набагато довшу історію розвитку.

Всі аналізовані нами зарубіжні науково-популярні видання, «Space.com», «New Scientist», «Scientific American», «Science» і «Quanta», мають активні

канали на ютубі, що свідчить про те, що вони визнають потенціал цієї платформи [78; 65; 76; 72; 71]. «New Scientist» з 269 тисячами підписників і «Space.com» з 1,66 мільйона підписників на своїх ютуб-каналах публікують короткі відео-презентації свого текстового контенту, тобто 1-5-хвилинні перекази новин, опублікованих на сайті, накладені текстово на ілюстрації чи відеоряд [78; 65]. Однак, «New Scientist» також публікує і свої подкасти, короткі коментарі науковців щодо певної теми, а також пояснювальні відео чи огляди (наприклад, «Кращі наукові історії 2022» або «Де NASA знайшла Марс на Землі») [65].

«Scientific American», «Science» і «Quanta» обирають більш довгі формати відео (5-15 хвилин), в яких намагаються більш широко розкрити певну тему [76; 72; 76]. У своїх відео вони не мають ведучих, однак ролики озвучені та мають динамічний відеоряд. Також у кожного видання можна знайти відеоінтерв'ю з науковцями, що забезпечує підписникам більш динамічний та інтерактивний досвід, ніж якби вони читали це інтерв'ю на сайті.

Серед проаналізованих нами українських медіа, що спеціалізуються на науці, свої ютуб-канали мають «Alpha Centauri» (79,8 тис. підписників на українськомовному каналі), «наука.ua» (31,8 тис. підписників), «Куншт» (3,26 тис. підписників) і «The Universe Space Tech» (412 підписників) [41; 64; 97; 84].

Видання «Alpha Centauri» стало передусім відомим своїми перекладами зарубіжних науково-популярних відео, які і зараз з'являються на їхньому ютуб-каналі. Наприклад, науково-навчальний фільм NASA «Хаббл: Вікно у Всесвіт». Також щотижня «Alpha Centauri» публікує «Дайджест космічних новин», де оглядає головні новини зі світу астрономії та космонавтики. Окрім цього, на їхньому ютуб-каналі можна знайти такі рубрики як «Космодовідкова», де відповідають на питання своїх глядачів про космос, «На пальцях», де пояснюють наукові поняття і терміни, а також численна кількість тематичних відео, присвячених конкретній місії, як-от європейському сонячному зонду «Solar Orbiter». Також засновник видання П. Поцелуєв веде на каналі «Alpha Centauri» прями трансляції, присвячені, наприклад, космічним запускам [41].

Контент ютуб-каналу «Alpha Centauri» характеризується відсутністю ведучого в кадрі (лише голосовий супровід), використанням фотостоків, відео NASA і ESA тощо. Крім того, «Alpha Centauri» активно користується ютуб-сервісом коротких відео YouTube Shorts. Засновник П. Поцелуєв створює ролики з поясненнями космічних явищ, наприклад, «Чому кратери круглі» – єдиний контент на каналі, де ми можемо побачити ведучого. Крім них, у форматі YouTube Shorts публікуються уривки основних відео на каналі. Канал «Alpha Centauri» наповнюється регулярно [41].

Ютуб-канал «наука.ua», на відміну від каналу «Alpha Centauri», що існує з 2017 року, був створений у 2021 році, тому контенту і його форм на ньому значно менше. Наразі на каналі видання ми можемо побачити відео формату дайджест «Новини науки», відеOVERсію спецпроєкту видання «Наука проти пропаганди», аудіOVERсії текстів, начитані авторами. На відміну від «Alpha Centauri», у відео «наука.ua» є ведуча, а ролики – коротші. Монотематичний «Дайджест космічних новин» на «Alpha Centauri» в середньому триває 15-20 хвилин, тоді як політематичний на наука.ua, де висвітлюються новини з різних сфер науки, триває 5-7 хвилин [33].

На своєму ютуб-каналі видання «Куншт» не публікує короткий формат, а натомість завантажує годинні відеOVERсії своїх подкастів, а також записи лекцій, які створювалися у рамках різних проєктів «Куншта» – наприклад, «Кунштики», де видання запрошувало науковців для пояснення наукових концепцій дітям [97].

Найменш розвиненим є ютуб-канал видання «The Universe Space Tech», заснований у 2020 році. Наразі на каналі доступно всього 7 роликів, два з яких – випуски проєкту «Космічні онлайн шоти», що є «карантинною» версією проєкту видання із обговорення різних проблем з науковцями. Решта роликів – відео формату YouTube Shorts, де видання протягом хвилини розкривало певну тему, як наприклад, «Чи можна вважати росію космічною державою?» та «Чи можливі в Україні потужні землетруси» тощо [84].

Відео є більш привабливим і візуально стимулюючим, ніж текст, вони можуть ефективно передавати складні наукові концепції більш доступним способом. Це особливо важливо в науковій журналістиці, де основною метою є донесення наукової інформації до широкої публіки у зрозумілій формі.

Відеоблоги також пропонують більш неформальний підхід до наукової журналістики, дозволяючи більш розмовний тон, який може допомогти привернути увагу ширшої аудиторії. Також вони дають можливість розширити можливі формати створюваного контенту, а також забезпечити більше залучення (engagement) своєї аудиторії, сприяючи її лояльності.

Таким чином, ми можемо дійти висновку, що відеоблоги стають все більш популярною формою створення контенту в сучасній науково-популярній журналістиці, адже забезпечують більш привабливий та інтерактивний спосіб донесення інформації до своєї аудиторії. Ютуб виступає основною платформою для поширення відеоконтенту, створюваного виданнями, що додає їм переваг не лише з огляду на технічні аспекти, як-от зручність поширення контенту, а і з точки зору взаємодії зі своєю аудиторією. Приклад зарубіжних ЗМІ, які висвітлюють науково-популярну тематику, свідчить на користь того, що й українським медіа варто додати формат відеоблогу в асортимент створюваного контенту.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі ми розглядали висвітлення наукової тематики у зарубіжному та вітчизняному медіапросторі на прикладі видань загальної тематики «The Guardian», «BBC», «The New York Times», «Daily Mail» та «CNN», що займають перші позиції у рейтингах англomовних ЗМІ за кількістю відвідувачів їхніх вебсайтів, українських «Бабель», «NV», «Дзеркало тижня», «Суспільне» та «Ліга», а також спеціалізованих зарубіжних медіа «New Scientist», «Quanta», «Space.com», «Scientific American» та «Science», що є одними з найпопулярніших науково-популярних видань, та «Alpha Centauri», «The Universe. Space. Tech», «Tech Today», «Куншт» і «nauka.ua».

Попри те, що український медіаландшафт є менш різноманітним, ми можемо відзначити спільні тенденції, такі як запит громадськості на наукову інформацію в медіа, присутність наукової тематики у загальнотематичних ЗМІ, зумовлений розвитком нових медіа розквіт спеціалізованих на науці нішевих видань.

Як зарубіжні, так і українські загальнотематичні медіа, висвітлюють наукову тематику побіжно, підлаштовуючи матеріали під стилістику видання. Тоді як спеціалізовані медіа, хоч і послуговуються масмедійними інструментами, забезпечують більш глибоке висвітлення, оскільки формують порядок денних новин науки.

Втім, на відміну від зарубіжного медіапростору, українських спеціалізованих медіа набагато менше, як і їхні охоплення аудиторії. Також українські медіа радше висвітлюють іноземний порядок денний щодо наукової тематики, приділяючи мало уваги саме вітчизняній науковій сфері.

Крім того, як вважають дослідники, вітчизняні ЗМІ несвідомо стають частиною інформаційних кампаній зарубіжних науково-дослідних організацій, адже використовують їхні матеріали як першоджерело. Однак, освоєння нових форматів та платформ, зокрема відеоблогів на ютуб, може дати новий поштовх українським спеціалізованим медіа, адже українські науково-популярні блогери мають значну аудиторію, що свідчить про зацікавленість громадськості у наукові тематиці.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНТЕНТУ ДЛЯ ВІДЕОБЛОГУ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО ВИДАННЯ «NAUKA.UA»

3.1. Науково-популярне видання «наука.ua» і його роль в українському медіапросторі

Інтернет видання «наука.ua» – це новинне медіа про науку і технології, яке фінансується виключно через донати підписників на Patreon (наразі 174 підписники різних рівнів). Видання запустилося у 2020 році, має власний сайт, а також активно веде соцмережі: фейсбук (66 тис. підписників), інстаграм (9 688 підписників), телеграм (5 263 підписників), твітер (8 227 читачів), ютуб (31,8 тис. підписників), тікток (5 136 підписників, 161,1 тис. лайків) [64].

Саме видання пише про себе так: «Щодня ми ретельно добираємо для вас найцікавіше зі світу науки, розповідаємо простою мовою та пояснюємо, чому це круто. Ми пишемо матеріали за найсвіжішими науковими публікаціями рецензованих видань, таких як Lancet, Science або Nature: ми вивчаємо оригінальні статті науковців, уточнюємо дані та пояснюємо ширший контекст...А ще ми завжди залишаємо посилання на першоджерело, щоб ви могли самостійно ознайомитися з подробицями» [64].

Наразі на сайті видання опубліковано майже 4 тисячі новинних матеріалів, що розміщені в рубриках «Астрономія», «Біологія», «Медицина», «Фізика», «Коронавірус», «Технології», «Археологія», «Соціологія», «Психологія», «Палеонтологія», «Екологія», «Геологія», «Математика». А також опубліковано близько 200 неновинних матеріалів, що включають розлогі лонгріди (наприклад, текст про депресію «Більше ніж просто сум. Чим насправді є депресія, звідки вона береться та як її лікують?»), тексти-експлейнери з інтерактивними підзаголовками-питаннями (наприклад, «Що таке геном? Для чого його редагувати?»), а також інтерактивні тести для

читачів (наприклад, «З Новим роком, меркуріанці! Скільки триває рік на інших планетах та об'єктах?») [64].

Новинні матеріали «nauka.ua» пише у власному стилі – текст кожної новини розбитий підзаголовками на кшталт «Що досліджували вчені?» та «Чим корисне це дослідження». Такий підхід допомагає ефективно донести «концентровану науку» до читачів, надаючи чітку та стислу інформацію щодо змісту кожного абзацу в тексті новин. Застосування цього стилю гарантує, що читачі можуть сприймати наукові новини з більшою легкістю, оскільки вони можуть швидко визначити відповідні аспекти дослідження, про яке повідомляється.

У загальному структура матеріалів на «nauka.ua» виглядає таким чином: лід, контекст дослідження (тобто чому науковці взагалі займалися певною темою), методи науковців та отриманий ними результат. Важливо зазначити, що увага «nauka.ua» до висвітлення методів, використаних вченими, не є поширеною серед інших українських науково-популярних медіа [5, с. 28]. Ціллю своєї роботи «nauka.ua» визначає «розповідати про відкриття простою мовою та пояснювати, чому це круто» [64].

Можемо відзначити, що фокусом публікацій видання є користь для читача – практична чи інформаційна. Це ілюструється використанням таких підзаголовків у матеріалах як «Як це може знадобитися?» та «Навіщо про це знати?» Такий підхід є доволі вигідним, адже згідно з дослідженням Pew Research Center, більшості опитаних наукові новини допомагають приймати рішення щодо свого повсякденного життя [73].

Щодо аудиторії, то згідно з даними SimilarWeb, більшість (34,03%) складає вікова категорія 25-34 роки. Детальніше віковий розподіл аудиторії сайту видання доступний у Додатку В.

Пропонуючи регулярне висвітлення різноманітних наукових тем, nauka.ua зуміла зайняти унікальну нішу саме новинного науково-популярного медіа, яка раніше була незайнятою. У той час як інші видання в Україні можуть публікувати новини науки побіжно, висвітлювати лише окремі наукові галузі,

або не створювати регулярного власне новинного контенту, «nauka.ua» зробила наукові новини своєю основною метою. Такий підхід дає читачам можливість бути в курсі останніх подій у науці в різних галузях і розвивати більш повне розуміння наукового світу.

Таким чином, щоденно висвітлюючи наукові новини, «nauka.ua», попри те, що є відносно молодим гравцем на вітчизняному медіаринку, заповнює прогалину у доступі українців до наукової інформації, забезпечуючи майданчик для глибокого висвітлення наукових тем і обслуговування конкретної аудиторії, яка цікавиться останніми досягненнями науки та техніки. З огляду на це, видання не лише забезпечує інформаційні потреби української аудиторії, а і сприяє підвищенню обізнаності та розуміння науки громадськістю.

3.2. Розробка концепції і створення авторських випусків «Новини науки» для відеоблогу «nauka.ua»

Створення відеоблогу для видання «nauka.ua» слід розглядати як можливість розширити аудиторію видання, привівши її з нового джерела – відеохостингу «Ютуб» – а також, як спосіб більшого залучення (engagement) та підвищення зацікавленості (а отже і лояльності) вже існуючої аудиторії. При цьому важливо відзначити, що відеоблог має бути інтегрованим у «бренд» видання, тобто бути частиною екосистеми «nauka.ua» як майданчика для поширення наукових новин в українському медіапросторі. А оскільки основною особливістю видання є саме його орієнтація на новинність, то це має відбивати і відеоблог «nauka.ua».

Таким чином, на нашу думку, найбільш відеоблогу видання пасуватиме інформаційний жанр, характерною рисою якого є націленість на надання глядачам актуальної інформації, тоді як освітні чи розважальні аспекти вмісту є другорядними.

Також, важливо враховувати, що контент має бути цікавим і для вже існуючої аудиторії, тому його слід робити не простим переказом опублікованих на сайті новинних матеріалів, а цікавим та розважальним за змістом, щоб навіть

вже спожита інформація на сайті та соцмережах сприймалася «у нових фарбах», забезпечувала більш динамічний і захопливий досвід, даючи змогу взаємодіяти з контентом видання ще і візуальним способом.

Також вирішальне значення має вибір формату подачі інформації. З огляду на вимоги до того, яким має бути відеоблог «наука.ua», ми обрали формат дайджесту (англ. digest – стислий виклад, резюме) – створення добірки найцікавіших матеріалів, поданих, у скороченому вигляді. Однак, на відміну від традиційного визначення поняття дайджест [10, с. 341], дайджест у випусках відеоблогу «наука.ua» міститиме лише матеріали, опубліковані на сайті видання.

У контексті відеоблогу для «наука.ua» формат дайджесту передбачає представлення огляду найцікавіших новин науки тижня в одному відео. На нашу думку, такий формат може бути корисним з кількох причин. По-перше, це дозволяє ефективніше використовувати ресурси, оскільки створення одного довшого відео з кількома новинами може бути менш трудомістким і витратним, ніж створення окремих відео для кожної новини. По-друге, формат дайджесту може допомогти зберегти стислий і привабливий вміст, дозволяючи глядачам швидко ознайомитися з найважливішими науковими новинами тижня в одному відео, адже за статистикою, у середньому одне відео на ютубі дивляться близько 10 хвилин [109].

Зрештою, для нової аудиторії він стане «точкою входу» у залучення до видання, а для вже наявної аудиторії – підвищити зацікавленість глядачів і лояльність до видання, даючи можливість надолужити новини, які вони могли пропустити протягом тижня. Крім того, формат дайджесту також може допомогти контекстуалізувати окремі новини, представляючи їх у зв'язку з іншими актуальними науковими подіями тижня.

Таким чином, тематику випусків відеоблогу ми визначаємо як повідомлення актуальних новин зі світу науки у стислій і легкій формі, що відбивається у назві випусків – «Новини науки». А метою є розширення аудиторії медіаплатформи «наука.ua» та підвищення її впізнаваності в

українському медіапросторі. Такий підхід зокрема визначає і особливості структури сюжетів. Оскільки метою відеоблогу є щотижневе висвітлення найцікавіших наукових новин, через вимогу до регулярності випусків, структура сюжету має мати чіткий та організований формат.

З огляду на це, відео завжди починаються з короткого вступу ведучого та короткого викладу тем, які будуть розглянуті в цьому конкретному епізоді. Далі відео ділиться на підрозділи, які розбиваються анімацією з логотипом «наука.ua», кожен з яких охоплює окрему новину. Кожен розділ починається із заголовка чи назви новини, після чого вже слідує короткий її переказ ведучою.

Оскільки тематика вимагає надавати стисло, але легко засвоювану інформацію, слід супроводжувати розповідь ведучої візуальними елементами, як-от ілюстрації чи відео, пов'язані з темою новини, а також «гіфками» (GIF-анімація – формат зображень, підтримує анімацію картинок). Завершуватися випуск має коротким викладом основних тем, що розглядаються, і закликом до дії для глядачів, щоб вони продовжували взаємодіяти з контентом, коментуючи його і поширюючи, а також зверталися за детальнішою інформацією про висвітлені новини за посиланнями на оригінальні публікації на сайті наука.ua, які розміщені в описі до відео.

Важливо зауважити, що оскільки дані випуски мають розважальний характер, виклад матеріалу має бути відповідним: ведуча може використовувати різноманітні стилі подачі, такі як різкі паузи, зміни тону або інтонації або навіть жестикуляцію, щоб підкреслити ключові моменти та додати загальну розважальну цінність відео.

У межах розробленої концепції нами було створено шість випусків «Новини науки», що були опубліковані на ютуб-каналі «наука.ua».

Створення випусків включає такі етапи: розробка основної сюжетної лінії (головної думки) відео, що включає вибір новин, які будуть висвітлені, розміщення їх у певному логічному порядку. При написанні сценарію слід одразу враховувати ілюстративний матеріал, щоб підлаштовувати певним

чином текст ведучої, аби на постпродакшені оформлювати візуальні вставки було простіше.

На етапі підготовки до знімання слід виставити кадр, світло та аудіообладнання. Загалом етап підготовки до виробництва закладає основу для решти процесу виробництва відео. Важливо приділити час ретельному плануванню та забезпеченню логістики, щоб звести до мінімуму несподівані проблеми під час зйомок та для етапу постпродакшену.

Постпродакшн передбачає вибір найкращих кадрів, обрізання та впорядкування відзнятого матеріалу, додавання спеціальних ефектів або анімації, накладання музичного супроводу. Для наших відео ми використовували професійну програму для монтажу Adobe Premiere Pro, яка дає можливість робити все вищезазначене.

Процес постпродакшну можна розбити на кілька етапів, кожен з яких має свій набір завдань і цілей. Перший етап – монтажне редагування, де необроблений відзнятий матеріал організовується і впорядковується у базову структуру. Це включає вибір найкращих дублів, розташування їх у правильній послідовності та обрізання до потрібної довжини. Основна мета постпродакшну – удосконалити та покращити необроблені кадри, зняті на етапі зйомки, щоб кінцевий продукт був цілісним, привабливим і візуально приємним відео. Кожен із цих етапів вимагає ретельного планування та уваги до деталей, щоб забезпечити високоякісний кінцевий продукт.

Таким чином, «Новини науки» у відеоблозі медіа «наука.ua» – щотижневий відеоайджест, який у стислій та захоплюючій формі представляє останні новини науки. Відео створюється за допомогою багатоетапного процесу, включаючи планування перед виробництвом, зйомку та монтаж на постпродакшені. Акцент робиться на фактологічній інформації, поданий у розважальному та гумористичному стилі, з метою залучення як нової, так і існуючої аудиторії.

3.3. Визначення цільової аудиторії та шляхи просування відеоблогу

Втім, просто завантажити відзнятий відеоролик на ютуб недостатньо, адже якщо вже наявна аудиторія видання nauka.ua – читачі – зможуть дізнатися про появу відеоблогу через соцмережі видання, то для того, щоб захопити нову аудиторію, відеоблог потрібно активно просувати.

Передусім, важливо оптимізувати відео для алгоритмів ютуб та особливостей цієї платформи: це включає підбір назви, опису відео, метадані, зображення попереднього перегляду (thumbnail), гештеги тощо.

Одним із найважливіших факторів, який слід враховувати, є назва відео. Заголовок має бути чітким, лаконічним і містити відповідні ключові слова, за якими глядачі могли б його знайти, а ютуб – рекомендувати у видачі. Крім того, опис відео має надавати детальний короткий виклад вмісту, включаючи основні моменти, які в ньому будуть.

Іншим важливим елементом є основне зображення або мініатюра, яка з'являється, коли відео відображається на платформі. Це зображення має привертати увагу та відповідати змісту відео. Часто це може бути вирішальним фактором, чи натисне глядач відео, чи ні. Приклади використовуваних обкладинок для відео наведені у Додатку Г.

Метадані, включаючи теги, описи та підписи, також мають вирішальне значення для того, щоб відео було знайдено глядачами, які шукають пов'язаний вміст. Теги мають бути конкретними та відповідати темі відео, а опис має чітко викладати, про що йдеться у відео. Приклад оформлення відео для публікації на ютубі доступний у Додатку Г.

Просування можна посилити за допомогою рекламних функцій ютуба, таких як платна реклама. Загалом, оптимізація відео для алгоритму та функцій платформи «Ютуб» може допомогти підвищити видимість, залучення та, зрештою, успіх відеоблогу.

Ще одним способом розширити охоплення, залучити ширшу аудиторію та збільшити загальну видимість в інтернеті, є поширення відеоблогу іншими платформами. Розрізання готових опублікованих випусків на короткі ролики (за

кожною висвітленою новиною) та публікація їх у форматі YouTube Shorts, Instagram Reels і в тиктоку, може бути ефективним способом охопити ширшу аудиторію як загалом, так і спрямувати її на ютуб.

До прикладу, вітчизняні медіа сьогодні активно розвивають свої тикток-акаунти задля просування власного контенту та залучення молоді аудиторії, яку можна перенаправити споживати контент на інших платформах [2, с. 28.11]. У випадку для видання «наука.ua» – це мета підвищити трафік на ютубі та на сайті.

Цільову аудиторію відеовипусків «Новини науки» «наука.ua» можна узагальнено визначити як людей, які цікавляться наукою та технологіями та хочуть бути в курсі останніх подій у цих галузях. Ця аудиторія може включати студентів, дослідників, науковців, педагогів, ентузіастів науки та широку громадськість. Тому відео розроблено таким чином, щоб бути легкодоступними та зрозумілими глядачам із різним досвідом і рівнем знань, тому для перегляду контенту не потрібна особлива освітня чи професійна кваліфікація.

Згідно з аналітикою відео на ютуб, основною аудиторією глядачів відеоблогу є чоловіки (57,4%) віком 25-34 роки, однак глядачі є в кожній віковій категорії: від 13 до 65+ років. Детальний розподіл аудиторії ютуб-каналу видання за віком і статтю зазначено у Додатку Д.

Аналізуючи аудиторію найпопулярнішого за кількістю переглядів відеоролику «Найбільший ведмідь року, успіх DART і призупинене старіння тихоходів | Новини науки # 4» [104], серед глядачів також переважали чоловіки (60,8%), однак віком від 45 до 54 років (29,8%). Другою за величиною віковою категорією серед глядачів була категорія 35-44 роки (26,7%), однак, знову ж таки, відео охопило всі можливі вікові категорії. Дане відео набрало 20,6 тисячі переглядів, що на 14,5 тисячі більше, ніж решта відео: більшість випусків «Новини науки» набирали 5-6 тисяч переглядів.

Другим за популярністю є випуск відеоайджесту «Нобелівська премія, всиновлений коровами кабанець, Ingenuity насмітив на Марсі | Новини науки # 3», присвячений Нобелівській премії (16 тисяч переглядів) [105]. На нашу

думку, популярність цих відеороликів можна пов'язати із гучними інформаційними приводами зі світу науки – успіх місії DART та Нобелівська премія.

Таким чином, з огляду на різноманітний віковий розподіл аудиторії відеоблогу «наука.ua», він ефективно залучає широку демографію, захоплюючи інтерес як молодшої аудиторії, яка шукає освітнього та розважального контенту, так і людей старшого віку, які мають інтерес до наукових знань і відкриттів. Це вкрай важливо, враховуючи, що основною метою просування цього каналу є розширення охоплення видання «наука.ua» шляхом використання відеохостингу «Ютуб» задля як залучення нової аудиторії, так і утримання існуючої.

Висновки до розділу 3

У рамках цього підрозділу ми розглянули науково-популярне видання «наука.ua» у контексті вітчизняного медіапростору як політематичного медіа, що спеціалізується на висвітленні виключно наукової тематики. Видання є одним з небагатьох, що охоплює широкий спектр тем з галузі науки, та виділяється орієнтацією на новинність, забезпечуючи щоденне висвітлення актуальних новин науки.

Вирішальне значення має вибір формату подачі інформації. З огляду на вимоги до того, яким має бути відеоблог «наука.ua», ми обрали формат дайджесту, що передбачає представлення огляду найцікавіших новин науки тижня в одному відео. У межах розробленої концепції нами було створено шість випусків «Новини науки», що були опубліковані на ютуб-каналі «наука.ua».

Поширення контенту через ютуб передбачає відповідність загальному стилю і тематиці видання, щоб направляти залучену на цій платформі аудиторію на сайт. Ми розглянули особливості створення дайджесту від аспекту концепції до етапів зйомок і постпродакшену, який передбачає

використання спеціалізованих програм, а також поширення створених відеороликів на ютубі та інших відеоплатформах.

Основною аудиторією «nauka.ua», згідно зі статистичними даними, є вікова категорія 25-34 роки, однак до видання залучені й читачі молодших та старших вікових діапазонів. Наразі видання не має значної аудиторії, однак активно веде свої соцмережі як ще один підхід до розширення аудиторії. Тому перспективним може бути розширення створюваного контенту і на відеохостинг «Ютуб», що є однією з найпопулярніших соцмереж в Україні та зокрема джерелом новин для українців.

Випуски «Новини науки» на ютубі можуть стати для «nauka.ua» джерелом нової аудиторії, а також посприяти лояльності вже існуючої. На користь цього свідчить і аудиторія, яку зібрали випуски відеоайджесту. Згідно зі статистикою, вона також розподілена широкими віковими категоріями, хоча основною залишається група 35-44 роки. На популярність відеороликів впливала вага інформаційного приводу, висвітлена у заголовку, а також на обкладинці опублікованого відео.

Таким чином, формат відео є перспективним напрямком для медіа, який дасть можливість вийти на нове джерело аудиторії, але при цьому не руйнувати загальної концепції видання, що посприє більшому залученню до контенту видання вже існуючих шанувальників.

ВИСНОВКИ

Засоби масової інформації протягом всього свого існування не могли обходити тему науки як частини людського життя, однак з її розвитком та посиленням впливу на людську життєдіяльність, наука стала все частіше з'являтися спочатку на шпальтах газет, а сьогодні – і на головних сторінках сайтів онлайн-медіа.

У ході виконання завдань даної дипломної роботи ми дослідили етапи розвитку науково-популярної журналістики. Нами було визначено, що часом появи наукової журналістики як специфічної форми журналістської діяльності, яка спеціалізується на висвітленні і поширенні наукової діяльності на широку аудиторію, можна назвати другу половину 20-го століття, яка характеризується «науковим бумом» – стрімким розвитком і поширенням найрізноманітніших технологій, відкриттями та новими фундаментальними науковими концепціями.

Ядерні програми, запуски ракет у космос, редагування геному та лікування хвороб, що раніше вважалися невиліковними, сьогодні є частиною життя кожної людини, тому наукова журналістика виокремилась в окрему галузь медійної діяльності як відповідь на запит громадськості на отримання актуальної інформації з раніше закритої наукової сфери.

Вивчаючи специфіку, жанрові і тематичні особливості висвітлення науково-популярної тематики у медіа, ми відзначили, що науково-популярна журналістика взяла на себе роль «перекладача» з висококваліфікованої та специфічної мови науковців на мову, зрозумілу кожному пересічному громадянину. Тому наукова журналістика у комунікаційному плані грає роль зв'язкового між науковцями та громадськістю.

Відповідно до цього, безумовно, протягом свого існування наукова журналістика напрацювала арсенал засобів, які допомагають їй у досягненні

своїх цілей – її «перекладацькими» інструментами стали особливі підходи до стилістики, ілюстрацій та форм оповіді. Використовуючи ці інструменти, наукова журналістика прагне подолати розрив між складними науковими концепціями та широкою громадськістю, поміщаючи наукову інформацію у контекст суспільного життя.

Аналізуючи міжнародну і вітчизняну практику створення науково-популярного контенту в медіа, ми обрали по п'ять українських та зарубіжних видань як широкої тематики, так і спеціалізованих на науково-популярному контенті.

Досліджуючи висвітлення науки у таких медіа, як «The Guardian», «BBC», «The New York Times», «Daily Mail» та «CNN», що займають перші позиції у рейтингах англomовних ЗМІ за кількістю відвідувачів їхніх вебсайтів, ми дійшли висновку, що вони не уникають висвітлення науки, однак подають наукові новини у спрощеній та доступнішій формі, причому не на регулярній основі, а епізодично, не відходячи від загального стилю видання. Зазвичай вони зосереджуються на сенсаційних або суперечливих наукових темах, але для формування «наукового порядку денного» рівня висвітлення науки аналізованими виданнями недостатньо.

Подібну тенденцію ми спостерігаємо і в українських загальнотематичних ЗМІ. Аналізуючи висвітлення науково-популярної тематики у таких виданнях як «Бабель», «NV», «Дзеркало тижня», «Суспільне» та «Ліга», що займають перші місця у рейтингах найякісніших медіа України, ми відмітили, що в багатьох матеріалах журналісти лише повідомляють про відкриття, але не пояснюють його суті, а використання вузькоспеціалізованих термінів уникається або зводиться до надмірного спрощення чи взагалі відсутності пояснення поняттю. Подібно зарубіжному медіапростору, українській журналістиці властиве явище «універсального репортера», коли матеріали на тему економіки, моди, культури і науки може висвітлювати один журналіст, що ставить під сумнів належне висвітлення теми науки.

Також, попри те, що загальнотематичні ЗМІ є основним джерелом наукової інформації для громадськості, що у зарубіжному, що в українському медіапросторі, наукові теми потрапляють у порядок денний ЗМІ України набагато рідше, а використовувані прийоми для висвітлення цих тем не завжди відповідають критеріям якості, які могли б забезпечити аудиторії якісне та доступне донесення інформації.

Втім, значний вплив на науково-популярну журналістику справив розвиток нових медіа, що дав можливість урізноманітнити систему ЗМІ медіа, які в онлайн-просторі мають більше можливостей для розвитку. У міжнародному медіасередовищі онлайн-формат дав можливість розвинутися і набути широкої аудиторії ряду ЗМІ, що спеціалізуються виключно на науково-популярній тематиці.

На прикладі таких видань, як «New Scientist», «Quanta», «Space.com», «Scientific American» та «Science», що є одними з найпопулярніших науково-популярних видань із широкою читацькою аудиторією та довгою історією висвітлення наукових новин, ми показали, що спеціалізовані медіа частіше використовують для своїх матеріалів наукові статті, опубліковані у рецензованих журналах, що є надійним джерелом інформації про науку та допомагає журналістам дотримуватися журналістських стандартів, зокрема об'єктивності, збалансованості і точності.

Вузькоспеціалізовані медіа здатні надавати комплексний погляд на наукові теми, об'єднуючи різноманітні ідеї та підходи. Причому вузька направленість самого видання не обов'язково означає вузьку аудиторію, адже вони так само, як і загальнотематичні ЗМІ використовують такі інструменти як візуальна привабливість, привабливий стиль написання та актуальність теми, щоб залучити ширше коло читачів.

Ми відзначили, що в Україні сьогодні працює велика кількість спеціалізованих на науці медіа, хоча і не порівняна із зарубіжним медіапростором. У рамках нашого дослідження ми проаналізували видання «Alpha Centauri», «The Universe. Space. Tech», «Tech Today», «Куншт» і

«наука.ua», та визначили, що вони здатні забезпечувати «наукову картину світу» українському читачеві, адже прицільно, регулярно та на не гіршому за зарубіжні медіа, що спеціалізуються на науці.

Однак, попри зростаючі кількість науково-популярних ЗМІ в Україні, очевидно, що вони ще не досягли такого ж рівня впливу у вітчизняному медіапросторі, як їхні іноземні колеги з багатою історією. В українському контексті ці науково-популярні видання все ще перебувають у процесі становлення та змагання за читацьку аудиторію, прагнучи стати основними джерелами наукових новин.

У той час як інтерес до науки та наукових знань серед населення України зростає, науково-популярні ЗМІ ведуть постійну боротьбу за залучення та утримання читачів, які активно шукають надійний та цікавий контент у цій галузі. Постійно покращуючи свої пропозиції, розширюючи охоплення та пристосовуючись до мінливих уподобань і звичок цільової аудиторії, науково-популярні медіа в Україні можуть прагнути міцно закріпитися та отримати визнання як надійне джерело наукової інформації у країні.

Ми визначили, наскільки важливою для висвітлення науково-популярної тематики є візуальна складова, тому одним з перспективних майданчиків для поширення науково-популярного контенту є відеохостинг «Ютуб». У ході розробки власного контенту для відеоблогу науково-популярного видання «наука.ua», враховуючи його особливості та цілі, ми визначили, що основним форматом відеоблогу «наука.ua» може стати дайджест новин науки.

Розробляючи концепцію випусків відеоблогу, ми зазначили, що короткі ролики, присвячені найяскравішим новинам науки тижня, будуть вигідно виділятися на тлі вже існуючих відеоблогів інших науково-популярних видань в Україні, стануть новим способом знайомства нової аудиторії з контентом видання, а також забезпечать більшу лояльність вже наявної аудиторії, що отримає нову форму вже вподобаного контенту. У межах розробленої концепції нами було створено шість випусків «Новини науки», що були опубліковані на ютуб-каналі «наука.ua».

Вони мають ряд переваг над конкурентними відеоблогами видань «Куншт», «Alpha Centauri» та «The Universe. Space. Tech». Формат передбачає короткі яскраві відеоролики, що зможуть залучити більшу аудиторію, ніж записи подкастів, які публікує на своєму ютуб-каналі видання «Куншт». Хронометраж дає можливість конвертувати контент відеоблогу і у формат YouTube Shorts, тоді як «The Universe. Space. Tech» публікує виключно ролики YouTube Shorts. Включення новин науки з різних галузей, а не лише космічних, що передбачає не таку вузьку аудиторію, як у «Alpha Centauri», а також, на відміну від «Alpha Centauri», у відеоблозі «наука.ua» є едуча, що передбачає щільніший контакт з аудиторією.

Згідно з аналітикою відео на ютуб, основною аудиторією глядачів відеоблогу є чоловіки (57,4%) віком 25-34 роки, однак глядачі є в кожній віковій категорії: від 13 до 65+ років. Це свідчить про те, що відеоблог ефективно залучає широку демографію, захоплюючи інтерес як молодшої аудиторії, яка шукає освітнього та розважального контенту, так і людей старшого віку, які мають інтерес до наукових знань і відкриттів.

Подальше просування відеоблогу як за допомогою платформи «Ютуб», так і супутніх майданчиків і інструментів, зокрема тиктоку, YouTube Shorts та подібних, дасть можливість зібрати більшу аудиторію, яка стане основою для розвитку не лише ютуб-каналу, а і самого видання.

Публікація наступних випусків відеоблогу науково-популярного видання «наука.ua», залучення нових користувачів та постійна комунікація зі своєю цільовою аудиторією сприятиме розвитку наукової журналістики в Україні та допоможе популяризувати її серед населення нашої країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варич М. Науково-популярна журналістика як спосіб комунікації у соціокультурному просторі. *Образ*. 2014. № 15. С. 5-13.
2. Васьківська О. Просування українських медіа в соціальній мережі «Тікток». *АВІА-2023 : Матеріали Міжнар. науково-техн. конф.*, м. Київ. 2023. С. 28.9-28.12.
3. Васьківська О.Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin . Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. p.280-284*
4. Дедушкіна А. В. Популяризація науки в сучасному українському інтернет-просторі. *Обрії друкарства*. 2015. № 1. С. 39-47.
5. Зайцева С. Соціально-комунікаційні аспекти висвітлення наукових новин та інновацій в інтернет-медіа України : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Запоріжжя, 2020. 216 с.
6. Зелінська Н. «Традиційна» періодика у системі сучасної наукової комунікації: тенденції та перспективи. *Наука України у світовому інформаційному просторі*. 2011. № 5. С. 20-27.
7. Квасниця О. Ю. Наукова журналістика: до постановки питання. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2011. № 25. С. 50-53.
8. Кирилова О. Наукова та науково-популярна журналістика: складнощі дефініції понять і типологізації медіа. *Синопис: текст, контекст, медіа*. 2021. Т. 3, № 27. С. 141-148.
9. Кіца М., Іваницька М. Тематика науково-популярного контенту в Україні: на прикладі “Наука.ua” та “НВ” (“техно”). *Інновації та особливості*

функціонування ЗМІ України : матеріали Міжнар. науково-практ. конф., Львів, 2021. С. 65-71.

10. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. Київ : Центр учб. літ., 2011. 494 с.

11. Петрушка А. Прогностична модель носіїв науково-популярного контенту як втілення їхніх функціональних характеристик : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Рівне, 2017. 201 с.

12. Романчук О. Наукова журналістика: Проблеми й виклики сьогодення й майбутнього. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку : матеріали Міжнар. науково-практ. конф.*, Львів, 2021. С. 221-223.

13. Фазліч Д., Гудошник О. Принципи і засоби формування популярного контенту теми космосу в ЗМІ. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018. № 10. С. 128-133.

14. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика» : навч. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.

15. *A Tactical Guide to Science Journalism: Lessons From the Front Lines* / ed. by D. Blum. Oxford : Oxford University Press, 2022. 360 p.

16. Angler M. W. *Telling Science Stories: Reporting, Crafting and Editing for Journalists and Scientists*. London : Routledge, 2020. 276 p.

17. Bennet C. *Science Service and the origins of science journalism, 1919-1950 : Graduate Theses and Dissertations*. Iowa, 2013. 485 p.

18. Blum D., Hatch J., Jackson N. *The KSJ Science Editing Handbook*. 2020. 306 p.

19. Borozdykh N. Historical and methodological analysis of the popularization of science in Ukraine: historiography of the problem (90s of the beginning of the XXI century). *SWorldJournal*. 2020. P. 131-137.

20. Brossard D., Lewenstein B. V. A Critical Appraisal of Models of Public Understanding of Science. Using Practice to Inform Theory. *Communicating Science*.

- New Agendas in Communication* / ed. by L. Kahlor, P. Stout. New York, 2009. P. 10-30.
21. Bubela T., Caulfield T. Do the print media “hype” genetic research? A comparison of newspaper stories and peer-reviewed research papers. *Canadian Medical Association Journal*. 2004. Vol. 170, no. 9. P. 1399-1407.
 22. Comfort S. E., Gruszczynski M., Browning N. Building the Science News Agenda: The Permeability of Science Journalism to Public Relations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2022. P. 1-20.
 23. Crow D. A., Stevens J. R. Local Science Reporting Relies on Generalists, Not Specialists. *Newspaper Research Journal*. 2012. Vol. 33, no. 3. P. 35-48.
 24. Dietz D. Science and the American Press. *Science*. 1937. Vol. 85, no. 2196. P. 107-112.
 25. Dunwoody S. Science journalism. *Handbook of Public Communication of Science and Technology*. London, 2008. P. 14-26.
 26. Fahy D., Nisbet M. The science journalist online: Shifting roles and emerging practices. *Journalism*. 2011. Vol. 12, no. 7. P. 778-793.
 27. Foust J. E.W. Scripps and the science service. *Journalism history*. 1995. Vol. 21. P. 58-64.
 28. Guenther L. Science journalism. *Oxford research encyclopedias, communication*. 2019. P. 1-25.
 29. Harcup T., O'Neill D. What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*. 2001. P. 261-280.
 30. Harmatiy O. Science Coverage: What Does the Audience Want and Really Need? Exploring Media Consumption in Ukraine. *Journal of Creative Communications*. 2021. Vol. 16, no. 1. P. 97-112.
 31. Howell E., Brossard D. (Mis)informed about what? What it means to be a science-literate citizen in a digital world. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 2021. Vol. 118, no. 15. P. 1-8.
 32. Iatsyshyn A. Formation of the scientist image in modern conditions of digital society transformation. *Journal of physics: Conference Series*. 2021. P. 1-15.

33. Joubert M., Davis L., Metcalfe J. Storytelling: the soul of science communication. *JCOM*. 2019. Vol. 18, no. 5. P. 1-5.
34. Lin T. New Models for Science Media. *A Tactical Guide to Science Journalism*. 2022. P. 261-267.
35. Montgomery M. The Discourse of Broadcast News: A Linguistic Approach. London : Routledge, 2007. 264 p.
36. Nelkin D. Selling science: how the press covers science and technology. W H Freeman & Co, 1995. 217 p.
37. Schäfer M. S. Sources, characteristics and effects of mass media communication on science: a review of the literature, current trends and areas for future research. *Sociology compass*. 2011. Vol. 5, no. 6. P. 399-412.
38. Secko D., Amend E., Friday T. Four models of science journalism. A synthesis and practical assessment. *Journalism practice*. 2012. Vol. 7, no. 1. P. 62-80.
39. Verghese S. A Comparative Analysis of the News Coverage and Content of Science and Technology in Two English Dailies. *AJRRLSJM*. 2017. Vol. 1, no. 11. P. 78-95.
40. Yael Barel-Ben D. Can scientists fill the science journalism void? Online public engagement with science stories authored by scientists. *PLoS ONE*. 2020. P. 1-15.

Електронні ресурси

41. Alpha Centauri. URL: <https://thealphacentauri.net/about/> (дата звернення: 08.05.2023).
42. Anton Senenko. URL: <https://www.facebook.com/senenkoanton> (дата звернення: 21.05.2023).
43. Archaeology. URL: <https://www.archaeology.org/> (дата звернення: 24.05.2023).
44. BBC. URL: <https://www.bbc.com/> (дата звернення: 23.05.2023).
45. Blogs - PLOS. URL: <https://plos.org/blogs/> (дата звернення: 24.05.2023).

46. Brainard J., You J. What a massive database of retracted papers reveals about science publishing's 'death penalty'. URL: <https://www.science.org/content/article/what-massive-database-retracted-papers-reveals-about-science-publishing-s-death-penalty> (дата звернення: 10.04.2023).
47. CNN. URL: <https://edition.cnn.com/> (дата звернення: 10.05.2023).
48. Cosmos. URL: <https://cosmosmagazine.com/> (дата звернення: 24.05.2023).
49. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/home/index.html> (дата звернення: 09.05.2023).
50. EurekAlert!. URL: <https://www.eurekalert.org/> (дата звернення: 24.05.2023).
51. European Space Agency. URL: <https://www.esa.int/> (дата звернення: 24.05.2023).
52. Filling the void. URL: <https://www.nature.com/articles/458260a> (дата звернення: 05.05.2023).
53. Global Science Journalism Report 2021. URL: <https://www.scidev.net/global/learning-series/global-science-journalism-report-2021-2/> (дата звернення: 21.04.2023).
54. Historians.in.ua. URL: <https://www.historians.in.ua/index.php/en/> (дата звернення: 21.05.2023).
55. Hutchinson A. Mind-Blowing YouTube Stats, Facts and Figures for 2017 [Infographic]. URL: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/mind-blowing-youtube-stats-facts-and-figures-2017-infographic> (дата звернення: 12.05.2023).
56. INSCIENCE. URL: <https://inscience.io/> (дата звернення: 21.05.2023).
57. Leading news websites U.S. by monthly visits 2023 | Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/381569/leading-news-and-media-sites-usa-by-share-of-visits/> (дата звернення: 21.04.2023).
58. Ліббез. Історичний фронт. URL: <https://likbez.org.ua/ua/> (дата звернення: 21.05.2023).

59. Live Science. URL: <https://www.livescience.com/> (дата звернення: 24.05.2023).
60. Mezha.Media. URL: <https://mezha.media/> (дата звернення: 21.05.2023).
61. MIT News. URL: <https://news.mit.edu/> (дата звернення: 24.05.2023).
62. National Aeronautics and Space Administration. URL: <https://www.nasa.gov/> (дата звернення: 24.05.2023).
63. Nature. URL: <https://www.nature.com/> (дата звернення: 24.05.2023).
64. nauka.ua. URL: <https://nauka.ua/about> (дата звернення: 11.05.2023).
65. New Scientist. URL: <https://www.newscientist.com/> (дата звернення: 08.05.2023).
66. NV. URL: <https://nv.ua/> (дата звернення: 08.05.2023).
67. Olga Maslova. URL: <https://www.facebook.com/omaslova> (дата звернення: 21.05.2023).
68. Phys.org. URL: <https://phys.org/> (дата звернення: 24.05.2023).
69. Physics. URL: <https://physics.aps.org/> (дата звернення: 24.05.2023).
70. Pulsar. URL: <https://pulsarmag.com/welcome> (дата звернення: 01.05.2023).
71. Quanta Magazine. URL: <https://www.quantamagazine.org/> (дата звернення: 10.05.2023).
72. Science | AAAS. URL: <https://www.science.org/> (дата звернення: 01.05.2023).
73. Science News and Information Today. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2017/09/20/science-news-and-information-today/> (дата звернення: 01.05.2023).
74. ScienceAlert. URL: <https://www.sciencealert.com/> (дата звернення: 24.05.2023).
75. ScienceDaily. URL: <https://www.sciencedaily.com/> (дата звернення: 24.05.2023).
76. Scientific American. URL: <https://www.scientificamerican.com/> (дата звернення: 19.05.2023).

77. Siegfried T. 50 years later, it's hard to say who named black holes. URL: <https://web.archive.org/web/20170309220238/> (дата звернення: 08.04.2023).
78. Space.com: NASA, Space Exploration and Astronomy News. URL: <https://www.space.com/> (дата звернення: 04.05.2023).
79. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/> (дата звернення: 24.05.2023).
80. TechToday. URL: <https://techtoday.in.ua/> (дата звернення: 11.05.2023).
81. The Conversation. URL: <https://theconversation.com/> (дата звернення: 24.05.2023).
82. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/> (дата звернення: 04.05.2023).
83. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/> (дата звернення: 10.05.2023).
84. The Universe Space Tech. URL: <https://universemagazine.com/> (дата звернення: 03.05.2023).
85. Top 25 Science News Websites on the Web. URL: https://blog.feedspot.com/science_news_websites/ (дата звернення: 02.05.2023).
86. Veritasium. URL: <https://www.youtube.com/@veritasium> (дата звернення: 21.05.2023).
87. WAS. URL: <https://was.media/> (дата звернення: 21.05.2023).
88. Zaraska M. The truth about the 'happy hormone': why we shouldn't mess with dopamine. URL: <https://www.medscape.com/viewarticle/982156> (дата звернення: 09.04.2023).
89. Бабель. URL: <https://babel.ua/> (дата звернення: 06.05.2023).
90. Все про птахів з Ганною Кузьо. URL: <https://www.facebook.com/hannabirdwatching> (дата звернення: 21.05.2023).
91. Гаташ В. Наукова журналістика: швидше немає, ніж є. URL: https://zn.ua/ukr/science/naukova_zhurnalistika_shvidshe_nemaє_nizh_e.html (дата звернення: 03.05.2023).

92. Громадське. URL: <https://hromadske.ua/> (дата звернення: 01.05.2023).
93. Громлюк І. Голос наукопопу. Чому його так слабо чути?. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/19256/2017-07-12> (дата звернення: 03.05.2023).
94. Дзеркало тижня. URL: <https://zn.ua/> (дата звернення: 28.05.2023).
95. Довколаботаніка. URL: <https://www.facebook.com/dovkolabotanika> (дата звернення: 21.05.2023).
96. Клятий раціоналіст. URL: <https://www.youtube.com/@K.Rationalist> (дата звернення: 21.05.2023).
97. КУНШТ. URL: <https://kunsht.com.ua/pro-proekt/> (дата звернення: 11.05.2023).
98. Куцай Т. Пандемія показала: Україні потрібна науково-популярна журналістика. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/24678/2020-05-14> (дата звернення: 04.05.2023).
99. Лише 23% журналістів мають власний пул українських експертів з науки та медицини – ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/lyshe-23-zhurnalistiv-mayut-vlasnyj-pul-ukrayinskyh-ekspertiv-z-nauky-ta-medytsyny-imi> (дата звернення: 01.05.2023).
100. ЛІГА.net. URL: <https://www.liga.net/ua> (дата звернення: 08.05.2023).
101. Локальна історія. URL: <https://localhistory.org.ua/> (дата звернення: 21.05.2023).
102. Моя наука. URL: <https://my.science.ua/about/> (дата звернення: 11.05.2023).
103. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (дата звернення: 01.05.2023).
104. Найбільший ведмідь року, успіх DART і призупинене старіння тихоходів | Новини науки # 4, 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Mq9Ha4sVJrc> (дата звернення: 23.05.2023).

105. Нобелівська премія, всиновлений коровами кабанець, Ingenuity насмітив на Марсі | Новини науки # 3, 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uevo5F0gsaU> (дата звернення: 23.05.2023).
106. Олексій Бондарєв. URL: <https://nv.ua/ukr/korrespondents/aleksey-bondarev.html> (дата звернення: 02.05.2023).
107. Онлайн-медіа, що стали найякіснішими: моніторинг ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoryng-imi-i51820> (дата звернення: 01.05.2023).
108. Проблеми популяризації науки в Україні: думки науковців. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/problemy_populyarizacii_nauki_v_ukraine_mysli_uchenyh.html (дата звернення: 01.05.2023).
109. Рихліцький В. Як розвивати свій YouTube-канал. Лайфхаки для новачків. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/23653/2019-10-16> (дата звернення: 14.05.2023).
110. Рябоштан І. Liga.Life запустила новий проєкт з блогерами MED GOblin та Клятий Раціоналіст. URL: <https://detector.media/production/article/184412/2021-01-29> (дата звернення: 02.05.2023).
111. Суспільне. URL: <https://suspilne.media/> (дата звернення: 07.05.2023).
112. ТСН.ua. URL: <https://tsn.ua/> (дата звернення: 03.05.2023).
113. У 2021 році YouTube став найпопулярнішою соцмережею серед українців, але молодь віддає перевагу TikTok – дослідження. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28838/2022-01-20-u-2021> (дата звернення: 12.05.2023).
114. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 20.05.2023).
115. Українські науково-популярні журнали: шляхом спроб і помилок | Екземпляри ХХ. URL: <https://chytomo.com/ekzemplyary-xx/xxi/ukrainski-naukovo-populiarni-zhurnaly-shliakhom-sprob-i-pomylok/> (дата звернення: 01.05.2023).
116. Українці все менше читають новин, але більше відвідують освітні та шопінг-сайти – дослідження. URL: <https://chytomo.com/ukraintsi-vse-menshe->

[chytaiut-novyn-ale-bilshe-vidviduiut-osvitni-ta-shopinh-sajty-doslidzhennia/](#) (дата звернення: 01.05.2023).

117. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/> (дата звернення: 15.05.2023).

118. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/> (дата звернення: 28.05.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

**Аналіз висвітлення наукової тематики у загальнотематичних зарубіжних
ЗМІ**

| Видання | Рубрика «Наука» (чи пов'язана) на головній сторінці | Частота публікацій | Неновинний контент на наукову тематику | Редактор рубрики | Першоджерела | Ілюстративний матеріал |
|--------------------|---|--------------------|--|------------------|---|------------------------|
| The Guardian | + | 2-3 на день | + | Ian Sample | Переважно пресрелізи, а також наукові статті | + |
| BBC | - | 2-3 на день | + | Rebecca Morelle | Переважно пресрелізи, а також наукові статті | + |
| Daily Mail | + | 2-3 на день | + | Victoria Allen | Переважно пресрелізи | + |
| CNN | - | 1-2 на день | + | Katia Hetter | Переважно наукові статті, а також пресрелізи наукових організацій | + |
| The New York Times | + | 2-3 на день | + | Michael Roston | Переважно наукові статті, а також пресрелізи наукових організацій | + |

Розроблено автором

Додаток Б

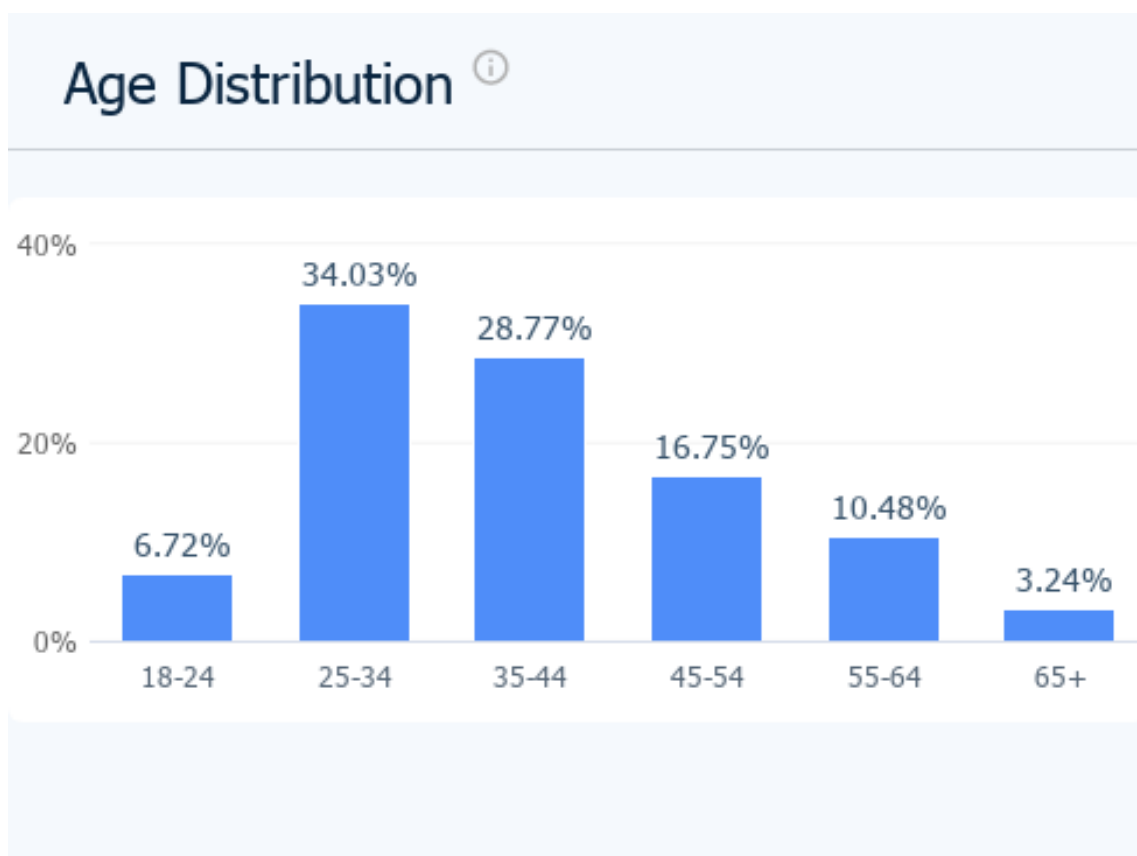
**Аналіз висвітлення наукової тематики у загальнотематичних українських
ЗМІ**

| Видання | Рубрика «Наука» (чи пов'язана) на головній сторінці | Частота публікацій | Неновинний контент на наукову тематику | Редактор рубрики | Першоджерела |
|------------------|---|--------------------|--|------------------|--|
| «Бабель» | - | 1-2 на день | + | - | Переважно пресрелізи |
| «NV» | + | 2-5 на день | + | Олексій Бондарев | пресрелізи, зарубіжні наукпоп видання, часто посилання на першоджерела відсутні |
| «Ліга» | + | 2-5 на день | + | - | Наукові статті, зарубіжні науково-популярні видання, пресрелізи |
| «Суспільне» | - | 1-3 на день | + | - | Переважно наукові статті, а також пресрелізи наукових організацій, власне науковці |
| «Дзеркало тижня» | + | 2-3 на день | + | - | зарубіжні наукпоп видання, зарубіжні загальнотематичні видання, пресрелізи зарубіжних наукових організацій |

Розроблено автором

Додаток В

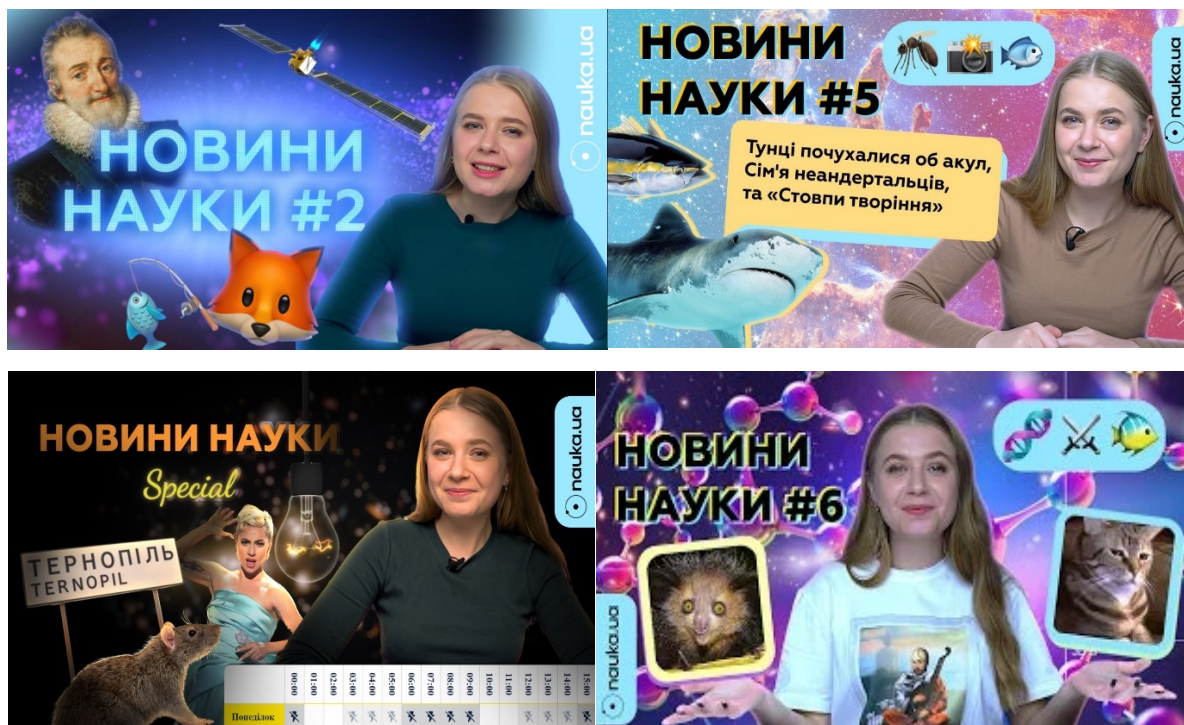
Розподіл відвідувачів сайту видання «наука.ua» за віком



Розроблено автором

Додаток Г

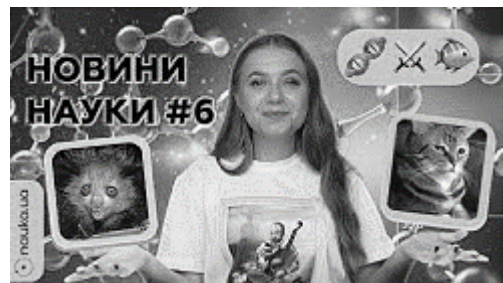
Приклади обкладинок для відеовипусків «Новини науки»



Розроблено автором

Додаток Г

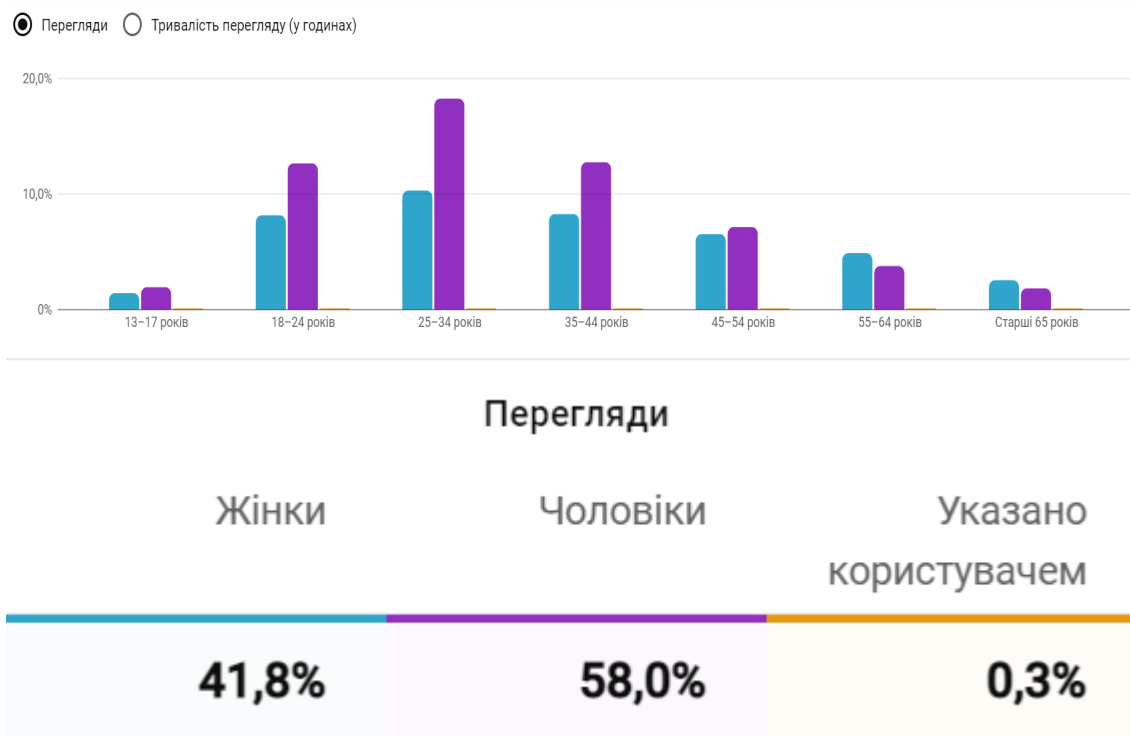
Приклад оформлення відеовипуску «Новини науки» для публікації на ютубі

| | |
|-------------------|---|
| Назва | «АЙ-АЙ ПОКОЛУПАЛАСЯ В НОСІ, «ДЖЕЙМС ВЕББ» ПОБАЧИВ НАЙДАВНІШЕ ЗЛИТТЯ ГАЛАКТИК НОВИНИ НАУКИ #6» |
| Опис: | <p>Найцікавіші новини науки тижня! Шведські археологи відшукали пару мечів часів вікінгів, встромлених у могилу, «Джеймс Вебб» знайшов кандидата у, можливо, найдавніше галактичне злиття, а самку ай-ай застали за колупанням в носі (і не тільки). Також розповідаємо про немовля, якого аристократична сім'я XVI століття довела до рахіту, вперше секвенований геном рибок скалярій (це зробив школяр!) та чи є котикам діло до вашого з ними сюсюкання! (+ посилання на соцмережі видання і таймкоди відео з посиланнями на сайт)</p> |
| Обкладинка |  |
| Теги: | наука.ua,наука ua,наука уа,наука юей,наука юей |
| Категорія: | Наука та технології |

Розроблено автором

Додаток Д

Розподіл аудиторії ютуб-каналу видання «наука.ua» за віком і статтю



Розроблено автором