

ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ЧИННИК ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗНАНЬ МАС-МЕДІА

Аліна Петрушка

*Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука,
вул. акад. С. Дем'янчука, 4, м. Рівне, Україна,
e-mail: alina.stashko@gmail.com*

Розглянуто основні аспекти фактологічної інформації у розвитку функціональності науково-популярного видання. У контексті проблем, що стоять перед мас-медіа, які популяризують наукові знання, проаналізовано змістові характеристики відомого науково-популярного журналу „National Geographic”.

Ключові слова: аудиторія, журнал, зміст, популяризація, функціональність.

Дослідження популяризації науки ще із 70-х років ХХ століття зосереджені навколо двох взаємозалежних тематичних галузей: по-перше, розвитку науки і техніки, розуміння науки в суспільстві, по-друге, аналіз можливих наслідків та результатів концепцій і методів розвитку науки. Але починаючи з другої половини 80-х років і особливо з середини 90-х ця галузь журналістикознавства відчуває нападки – політичні кризи в світі породили кризу мас-медіа, які втратили мотивацію розвитку популяризації знань і обґрунтування популяризації науки.

Ці кризи популяризації знань мас-медіа – не єдині і не останні, оскільки і перед тим, в кінці ХІХ і на самому початку ХХ століття, коли в журналістиці панував модернізм, під впливом ідей контркультури відображались глибинні проблеми кризи автономії науки. До 70-х років минулого сторіччя поширення науки значною мірою було продиктовано необхідністю транслювати ідеологію і цінності вчених за межами їх професійного середовища.

Але саме від 70-х років минулого століття у розвинених країнах системи наукових досліджень увійшли в період небаченого піднесення – це було пов'язано з розвитком технічних спроможностей проведення наукових досліджень. Стан науки змінився: поширення науки, як і сама наука, з одного боку, набуло подальшої комерціалізації, а з іншого боку, наука набула ознак політичного менеджменту. І ринок, і політики не обов'язково керуються аргументами, які відповідають положенню дослідників науки – вони мають різні цілі, різні завдання, різні пріоритети. Таким чином з'явилась потреба нового обґрунтування необхідності розроблення мас-медійної діяльності з популяризації знань. Від 70-х років ХХ століття, які розпочали відлік нової епохи подібної практики, відчувалось підвищення компетентності рівня популяризації знань мас-медіа.

Популяризація знань мас-медіа не може замінити поточний державний устрій, але вона може допомогти укріплювати інтелектуальне підґрунтя державного управління, зміцнювати мотивацію до навчання і самонавчання. Мас-медіа, співпрацюючи з ученими й сприяючи розповсюдженню наукових знань, виступають комунікатором усіх зацікавлених сторін у представленні широкій аудиторії достовірного уявлення про наукові проблеми. Поширення знань про науку в мас-медіа не тільки природний компонент професійної діяльності і вчених, і журналістів, але й елемент соціальної адаптації науки.

Важливо зазначити у цьому контексті, що актуалізація функціонального призначення видання, що популяризує знання, діалектичність і пластичність в реалізації функцій популяризації, здатність до їх модернізації відповідно до реальних потреб суспільства, запитів читацької аудиторії – є запорукою успіху мас-медіа аналізованого типу. Журнал „National Geographic” (NGM), незмінно маючи за мету популяризувати здобутки вивчення геології, демографії, метеорології, картографії, океанографії та історії освоєння земель, пройшов тривалий еволюційний шлях випрацювання своїх функцій, засобів поширення надбань науково-природничих знань, пошуку своєї читацької аудиторії: від позицій наукового та корпоративного видання, призначеного вузькій групі інтелектуалів-географів, до науково-популярного часопису, цікавого і корисного якнайширшим колам читачів, яких цікавить різноманіття життя Землі і людини на Землі. *Метою дослідження* є виявити роль фактологічної інформації в розвитку функціональності наукового видання.

Джерельна база вивчення NGM доволі багата інформаційними ресурсами [7], однак джерелами проведеного дослідження є передусім електронні інформаційні ресурси, електронні версії друкованих видань.

Винятково цінним для дослідження є створений у 2006 році інформаційний ресурс Cover Browser, що дає змогу проаналізувати винятково інформативні обкладинки журналу від 1888 року до наших днів [6]. NGM входить до кола видань рідкісних антикварних ілюстрованих ботанічних та природничих книг, оригінальних антикварних ботанічних і природничих гравюр, зразків цифрового мистецтва та репродукцій образотворчого мистецтва, які продає інтернет-книгарня shigitatsu.com, заснована в 1998 році [10]. Інтернет-книгарня вичерпно представляє всі номери журналу за 1910–2010 роки, де є можливість ознайомитися не тільки із їхнім змістом, але й з короткими анотаціями до багатьох статей.

Багате і різноманітне текстове, ілюстративне, картографічне наповнення NGM незмінно привертає увагу наукових кіл, що зумовлювало збереження неослабного інтересу і проведення бібліографічних розвідок. Авторитетним джерелом інформації серед науковців та колекціонерів є праця Едвіна Бухбаума – зведений бібліографічний покажчик до NGM за перші 70 років [5]. До 100-річчя Національного географічного товариства (NGS) американський письменник і журналіст К. Бран уклав бібліографію і покажчик праць про діяльність товариства, супроводжені 406 ілюстраціями, з них 290 у повному кольорі [4]. Заслугує на увагу серія видань про NGM американського журналіста і письменника Дональда Сміта, які пропонували карти, ранні випуски,

спеціальні випуски, рекламу, що вміщені в журналі у 1888–1996 pp. [12]. Аналіз наукових та світоглядних засад діяльності NGS і NGM зробила Сьюзан Шультен, вивчаючи їхню діяльність з погляду реалізації їхньої мети – популяризації географічних знань, пов'язаних із втіленням національних інтересів США під час експансії на острови та побережжя Карибського басейну [11].

Заснування часопису під назвою „National Geographic Magazine” пов'язане зі створенням NGS, що стало однією з найбільших у світі некомерційних наукових та освітніх організацій, покликаної опікуватися питаннями географії, археології, природничих наук, оздоровлення навколишнього середовища та історичної консервації. NGS організоване в 1888 році у Вашингтоні стараннями діячів з метою сприяти популяризації географічних знань, формувати дбайливе ставлення до планети в умовах розгортання науково-технічного прогресу. Засновники NGS поділяли погляди першого президента товариства Гардінера Гріна Хаббарда щодо об'єднання зусиль для організації та поширення географічних досліджень, що проводилися федеральним урядом. Усі п'ять із засновників і найбільш ранніх членів були пов'язані з проведення наукових досліджень федерального рівня [9]. До кола наукової діяльності NGS входило проведення наукових досліджень, спонсорування наукових експедицій, а також популяризацію отриманих матеріалів про культуру народів, природу, досягнення науки і техніки. Цю місію було покладено на NGM, який був вперше опублікований у жовтні 1888 року як офіційне видання товариства.

Однак, попри високу наукову та пізнавальну цінність публікацій, NGM у перші роки свого існування не зміг зайняти поважні позиції на ринку преси, що було зумовлено низкою причин, серед яких передусім треба вважати вузькофункціональне призначення журналу забезпечувати академічні наукові потреби знову ж таки вузької цільової читачької аудиторії членів товариства, а непривабливе оформлення обкладинки, яке було виконано з використанням мінімуму тексту і художніх засобів, не сприяло популярності та фінансовому успіхові журналу серед читачів.

Становленню журналу як вагомого популяризатора інформації науково-природничого спрямування, формуванню його редакційної політики, інституалізації журналу в певному сегменті, забезпеченню добору матеріалів для публікації не давали можливість розвинутися і такі чинники, як відсутність сталих джерел фінансування, відсутність штатних працівників. Науковці-редактори, працюючи на засадах жертвовності та добровільності, не забезпечували перспективне наповнення редакційного портфелю, контроль за надходженням статей, що зумовлювало нерегулярність виходу номерів у світ. Протягом 1888–1895 років вийшло у світ 36 номерів у 6 томах, що охоплювати різну кількість номерів.

Докорінна перебудова редакційної політики NGM, що проектувалася і на функціональне призначення, і на контент журналу, і на джерела його фінансування, розпочалися з 1898 року, коли пост президента NGS обійняв Олександр Грем Белл, перший президент Bell Telephone Company, однієї з наймогутніших у світі телефонних компаній та однієї з найуспішніших природних монополій Америки [2].

Початок діяльності О. Белла як президента NGS збігся з Іспансько-американською війною у квітні-грудні 1898 року між Іспанією і США, в результаті якої Сполучені Штати поширили свій вплив на Кубу, Пуерто-Ріко, Гуам та Філіппіни і виявили себе як регіональний лідер. Цей нетривалий військовий конфлікт мав непересічне значення для корегування цілей діяльності як товариства, так і його журналу. На думку Президента NGS Вілліса Мура суспільний інтерес у сфері географії живило інтелектуальне багатство американської цивілізації, яка з 1898 року подолала свої континентальні кордони, а нова роль нації за кордоном посилила необхідність для суспільства осмислити сенс цих змін, освітити світ і все, що знаходиться в ньому [13]. Про значення, яке надавали цим подіям в NGS, свідчать слова його віце-президента В. Дж. МакГі: „... якщо Куба і Пуерто-Ріко, Аляска і Гаваї, і Лусон і сусіди не роблять Америку передовою військово-морською та судноплавною нацією світу протягом чверті століття, то досвід змарновано, історія є помилкою, цивілізація збилася, і просвітління є фарсом” [8]. Саме актуалізацією тематики, її суспільною вагомістю, широким використанням нових технологій (фотографія), привабливістю контенту зумовлений неабиякий інтерес до опублікованого в квітні 1905 року номера журналу про культуру, політику і багатства Філіппін, ілюстрованого 32 фотографіями, який були змушені додрукувати для задоволення небувалого попиту.

У горнілі війни журнал набував досвіду обговорювати і представляти роль своєї країни у світі по-новому, висвітлюючи не тільки географічні дослідження, але й пов'язані з цими територіями політичні та комерційні питання, зумовлені новими міжнародними позиціями країни, міжнародні події, і цим захищати національну мету за кордоном. Докорінних змін зазнав дизайн журналу і завдяки широкому використанню фотографії. Саме ці аспекти кардинально змінили призначення NGM, **вирвавши академічний журнал на широкі обрії загальнонаціональних інтересів**. На цей час NGM уже обрав свій шлях, щоб стати одним з найпоширеніших джерел інформації і зображень про світ в американській культурі.

О. Белл почав формувати редакційний колектив журналу на професійній основі. Першим професійним працівником журналу став молодий шкільний учитель Гілберт Гросвенор. Саме Г. Гросвенор як головний редактор NGM і президент NGS упродовж майже півстоліття з 1903 до 1954 року створив „National Geographic” як бренд науково-популярного журналу світового масштабу, створив сучасний стиль подання багатоілюстрованого контенту. Г. Гросвенор вніс докорінні зміни в концепцію функціональних характеристик журналу: суто академічний науковий часопис дедалі більше набував рис науково-популярного видання, контент якого (попри інтелектуалізацію суспільства), тісно корелюючись з реалізацією політики федерального уряду, висвітлює і відстоює національну мету, формує суспільну свідомість.

Список використаної літератури

1. Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан / Н. В. Зелінська. – Львів : Світ, 2002. – 268 с.
2. История фирмы Bell Telephone Company [Электронный ресурс] // Українська блогосфера. – 2012. Режим доступа: <http://innovatory.narod.ru/bell.html>
3. Олійник М. Наука популяризації науки / М. Олійник // Медіа Критика. – 2005. – № 11. – С. 32–37.

4. Bryan C. D. B. The National Geographic Society, 100 Years of Adventure and Discovery / C. D. B Bryan. – New York : Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1997. – 520 p.
5. Buxbaum E. C. Collector's guide to the National Geographic Magazine / E. C. Buxbaum. – Wilmington, Delaware: Printed at the Stinehour Press, 1971. – 390 p.
6. Cover Browser [Electronic resource]. – Access mode: www.11coverbrowser.com/covers/national-geographic
7. Literature About the National Geographic Societ And Collecting NGS Items [Electronic resource]. – Access mode : www.jbcairey.net/.../BooksCollectible/NGSLit
8. McGee W. J. Address to the National Geographic Society, March 28, 1899, reprinted in National Geographic Magazine [hereafter NGM] 10, no. 6 (1899) : 202.
9. Mott Frank Luther. A History of American Magazines: 1885–1905 (Cambridge, Mass., 1957), p. 306–308.
10. National Geographic Magazine. Back issues [Electronic resource]. – Access mode : <http://shigitatsu.com/geographic/1910–2010>
11. Schulten Susan. The Making of the National Geografic: Science, Culture, and Exhansionism // American Studies, 41:1 (Spring 2000), p. 5–29; [Electronic resource]. – Access mode : <https://journals.ku.edu/index.php/amerstud/article/viewFile/3122/3081>
12. Smith D. National Geographic Magazine: For Collectors 1888–1996 / D. Smith. – Vol. 2. – Publisher : Don Smith, 1996. – 71 p.
13. The Annual Dinner of the National Geographic Society, NGM 17, no. 1 (1906) : p. 22–26.

Стаття надійшла до редколегії 10. 09. 15

Прийнята до друку 05. 10. 15

INFORMATION'S FUNCTIONALITY AS A FACTOR OF POPULARISATION OF MASS MEDIA KNOWLEDGE

Alina Petrushka

*International Economics and Humanities University named after S. Demianchuk,
Acad. C. Demyanchuk Str., 4, Rivne, Ukraine,
e-mail: alina.stashko@gmail.com*

The main aspects of the factual information in the development of the functionality of popular scientific editions are given. In the context of the problems facing the media, which popularize scientific knowledge, the characteristics of well-known popular science magazine „National Geographic” are analyzed.

It is noted that the popularization of the mass media knowledge can help to consolidate the intellectual foundations of state governance, to strengthen motivation for learning and self-study. Mass media, working with scientists and contributing to the dissemination of scientific knowledge, are the communicator of all stakeholders who gives to wide audience fair presentation about scientific problems. Dissemination of knowledge about science in the mass media is not only a natural component of professional activity of scholars and journalists, but also an element of science social adaptation.

That is why the rich and varied text, illustrative and cartographic content of popular science magazine „National Geographic” invariably attracts the attention of the scientific community, which resulted in constant interest and conducting of bibliographic investigations.

Modern „National Geographic” gives the material in a new way, lighting up not only geographical research, but also related to these areas political and commercial issues arising from new international position of the country, international events, and protect by this national goal abroad. Design of magazine has undergone fundamental changes because of wide use of photography. These aspects radically changed the purpose of edition snatching academic journal on the broad horizons of national interests.

Key words: audience, magazine, content, popularisation, functionality.