

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

Кравченко Роксолана Ігорівна

УДК 070.1+654.1+001.92](477):316.774:004.77(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**«Науково-популярна тележурналістика в системі аудіовізуальних
медіа: освітні традиції та інноваційний потенціал»**

Спеціальність 061 «Журналістика»

Галузь знань 06 «Журналістика»

Подається на здобуття наукового ступеня: **доктор філософії**

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Кравченко Р.І.

Науковий керівник: **Гоян Олександр Яремович, доктор філологічних
наук, професор**

АНОТАЦІЯ

Кравченко Р.І. Науково-популярна тележурналістика в системі аудіовізуальних медіа: освітні традиції та інноваційний потенціал.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі журналістики за спеціальністю 061 журналістика. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2025.

Дисертаційна робота присвячена проблемі розвитку науково-популярного контенту в Україні, необхідності даного контенту як індикатора розвитку країни та для створення позитивного іміджу на міжнародній арені. Окрім цього в дослідженні розкривається проблема необхідності науково-популярних програм як способу для українців відволіктися від воєнних дій, що почалися після повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Теоретико-методологічна база дослідження представлена працями українських і світових дослідників О. Гояна, Н. Гегелової, О. Пустового, І. Степури, Cary Funk, Jeffrey Gottfried, Amy Mitchell, Crook D., Djoymi Baker, Weißkopf M., Ingrid Ockert, Ірини Кузьми, Михайла Гриценка, Віти Гоян, Катерини Кошак, Данила Філоненка, Олега Джолоса, Оксани Лівіцької, Марії Кузнецової, Д. А. Шевченка, А.О. Горчикової, Синтії Д. Беннет, Allan S, Zelizer B., Н. Сидоренко, І. Свеженцевої, Людмили Федорук, Ш.Данвуді.

Від початку написання дисертації 2018-го року фокус дисертації був націлений на необхідність створення даного контенту в країні як індикатора розвитку держави та створення позитивного іміджу на міжнародній арені, утім з 24 лютого 2022 року після повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну в дисертації також досліджувалася науково-популярна журналістика як спосіб для українців відволіктися від воєнних дій.

Результат опитування показав, що на початку повномасштабного вторгнення з 460 респондентів 298 (64,8%) використовували науково-популярний або

розважальний контент для відволікання від війни, тоді як 162 (35,2%) не робили цього. З тих, хто відповів ствердно, 27,5% надавали перевагу науково-популярним програмам, 37,2% дивилися розважальний контент, а 35,3% дивилися і те, і інше.

Результати опитування показали приблизно однаковий результат незалежно від гендеру респондентів. Так серед 143 опитаних чоловіків 87 (60,8%) потребували відволікання від новин про війну, а 56 (39,2%) не потребували. Серед 317 опитаних жінок 206 (65,0%) використовували науково-популярні чи розважальні програми як відволікаючий засіб, тоді як 111 (35,0%) не використовували. Таким чином можна говорити про необхідність подальшого створення в українському медіапросторі контенту даного спрямування.

Результати контент-аналізу 32 загальнонаціональних телеканалів України показали, що лише 5 каналів транслюють науково-популярні програми. Серед них 4 виробляють власний контент (Ми-Україна, Enter фільм, Піксель TV, 5 канал). Ми-Україна, Enter фільм та 5 канал продукують продукт історичного спрямування, Піксель TV виготовляє проєкт для дітей про хімічні досліди. А телеканал Мега транслює програми іноземного виробництва здебільшого природничого спрямування. З огляду на такі результати можна говорити про дефіцит науково-популярного контенту на українському телебаченні.

Цей висновок підтверджують і результати опитування аудиторії. Опитування 421 респондента показало, що майже три чверті (73%) зазначили, що вмикали б канали частіше, якби в ефірі цих каналів був присутній контент наукового та освітнього спрямування.

Водночас, контент-аналіз науково-популярних телеканалів на Youtube-платформі та дослідження упродовж 2-х років збільшення їхньої аудиторії показав такі результати: контент на більшості каналів YouTube змінився; зокрема, вони переорієнтувалися на реалії війни. Деякі канали просто згадали, що Росія вторглася на територію України і зараз в країні ведуться активні бойові дії, а деякі почали пояснювати, чому потрібно ховатися в бомбосховищах під час три-

воги, як зброя, яку має українська армія (напр., Джавеліни, Стінгери чи Байрактари) працюють і до чого може призвести запуск Росією ракет з ядерними боєголовками.

За рік повномасштабного вторгнення (дослідження проводилося у 2022-2023 рр.) аудиторія науково-популярних YouTube-каналів продовжувала зростати. Порівнюючи з 2022 роком у 10 досліджуваних каналах найбільший показник відсотково був +110% підписників, а найменший серед активних каналів +24,6%.

Також дослідження показало, що у сфері освіти є проблеми з підготовкою фахових кадрів. Результати контент-аналізу свідчать, що серед усіх 39 ЗВО, які мають спеціальність 061 “Журналістика”, навчальний курс “Науково-популярна журналістика” або суміжний з ним предмет є в 9 навчальних закладах, у 26-х – відсутній. Ще по 4-х ЗВО інформацію з'ясувати не вдалося. Серед закладів, які мають такий курс у 7 – це предмет за вибором, і лише у 2-х - обов'язковий предмет. Один заклад – Ужгородський національний університет – має такі предмети за вибором і на ступені Бакалавр, і на ступені Магістр. Таким чином, можна вважати, що в українській журналістській освіті справді бракує курсу, який би готував майбутніх професіоналів до написання матеріалів на наукову тематику.

Тож, дослідження жанрових, тематичних і функціональних аспектів створення науково-популярного контенту є актуальним. Водночас існує низка теоретичних і практичних аспектів, що зумовлюють наукову проблему:

Невелика кількість напрацювань у ЗВО щодо підготовки професійної компетентності журналіста, який планує надалі займатися науково-популярною журналістикою не дає змоги вивчити необхідну базу теоретичних знань і навичок журналістів, що готують матеріали на наукову тематику. Згідно з дослідженням Кравченко Р., лише в 9 ЗВО з 26 такий предмет є. Утім з цих 9-ти у 7 такий предмет є необов'язковим.

Відсутність систематичного створення науково-популярних програм на телебаченні перешкоджає глибинному вивченню інструментів, якими повинен користуватися освітній журналіст. Це ускладнює визначення необхідних практичних навичок для автора контенту науково-популярного спрямування.

У період воєнного стану і обмеженням мовлення каналів згідно з указами президента №151/2022 та №152/2022, спричинених війною, медійники, що продукують науково-популярні програми повинні перелаштовуватися під нові реалії і розвивати цей тип контенту на інших онлайн-платформах.

Youtube-проекти лишаються тільки на цій платформі і не присутні в телевізійному ефірі каналів, що не дає змоги поширювати контент науково-популярного спрямування на аудиторію різного віку.

І це є частиною **комплексної наукової проблеми**, на розв'язання якої спрямовані методологічні ресурси нашої роботи.

Ще одним дотичним аспектом, який ускладнює вивчення розвитку науково-популярної журналістики є слабка база якісних наукових досліджень щодо розвитку та тенденцій в галузі науково-популярної журналістики, створення актуальних освітніх програм.

Об'єктом дослідження є науково-популярна тележурналістика в Україні. **Предметом дослідження** — комунікаційні особливості науково-популярних телепрограм України, їхня традиційна структура, формати і тенденції розвитку на світовому медіаринку.

Мета дослідження — конкурентні особливості української науково-популярної тележурналістики, її комунікаційна структура, яка поєднує сформовані практикою ефірні традиції та сучасні тенденції розвитку.

Для досягнення даної мети були поставлені такі **завдання**:

1. З'ясувати систему науково-популярних телепрограм та їхні характеристики;
2. Дослідити історичні віхи розвитку науково-популярних програм в Україні;
3. Вивчити цільову аудиторію таких нішевих телепрограм;

4. Дослідити світовий досвід успіху телепрограм наукового спрямування;
5. Визначити тенденції розвитку цих науково-популярних програм на українському ринку;
6. Дослідити комунікаційні особливості науково-популярних програм.

З огляду на проведені дослідження, проблематика подальшого дослідження науково-популярної журналістики є актуальною. Попри це, дослідження по створенню, публікації та популяризації контенту даного спрямування є малодослідженим, окрім того науково-популярна журналістика мало вивчається в межах академічних студій із журналістики. Таким чином, це і підвищує потребу в нашому дисертаційному дослідженні.

Методи дослідження. Під час написання дисертації були використані такі методи дослідження: аналіз літератури, контент-аналіз, індукцію, опитування студентів, анкетування, експертне опитування іноземних журналістів. Усі опитування є репрезентативними, оскільки відображають думки респондентів різних вікових категорій, соціального статусу, статі та регіону проживання.

Наукова новизна дослідження пов'язана із дослідженням рівня зацікавленості аудиторією програм науково-популярного спрямування, вивченням особливостей функціонування науково-популярної журналістики в медіапросторі України і описом основних форматів при створенні науково-популярного контенту. Також під час дослідження було представлено портрет потенційної аудиторії науково-популярних проєктів.

За допомогою досліджень, були описані прогалини у освітній сфері при підготовці майбутніх журналістів.

У результаті дослідження розв'язано комплексну проблему: досліджені теоретичні та практичні засади розвитку та функціонування науково-популярної журналістики в Україні, з'ясовані особливості створення науково-популярних програм в українському медіапросторі, змодельовано портрет потенційної української аудиторії науково-популярних програм, проаналізовані освітні програми

39 українських шкіл журналістики стосовно наявності в навчальних планах вибіркових дисциплін чи спецкурсів, пов'язаних з науково-популярною журналістикою, вивчено й удосконалено наукові підходи до визначення складників професійної компетентності освітнього журналіста, запропоновано модель створення науково-популярної телепрограми, проведено контент-аналіз науково-популярних програм в українському сегменті Youtube та в ефірі 32 загальнонаціональних телеканалів, проведено експертне опитування серед іноземних журналістів, які працюють у сфері науково-популярної журналістики, здійснене анкетування цільової аудиторії науково-популярних телепрограм, досліджено розвиток науково-популярних телепроектів в Україні, проаналізовано необхідність створення науково-популярного телеконтенту для аудиторії, яка шукає можливості відволіктися від інформації з фронту.

Ключові слова: науково-популярна тележурналістика, аудіовізуальні медіа, інноваційний потенціал, освіта, конвергентність, контент, штучний інтелект, аудиторія.

ABSTRACT

Kravchenko R.I. **Popular science television journalism in the system of audiovisual media: educational traditions and innovative potential.**

– Qualifying scientific work on the rights of the manuscript. Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge “Journalism” in the specialty 061 – Journalism. Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2025.

The dissertation is devoted to the problem of the development of science-popular content in Ukraine, its necessity as an indicator of the country’s development and as a means of creating a positive image on the international stage. In addition, the study addresses the need for science-popular programs as a way for Ukrainians to distract themselves from the hostilities that began after Russia’s full-scale invasion of Ukraine.

The theoretical and methodological framework of the research is represented by the works of Ukrainian and international scholars, including O. Hoian, N. Hehelova, O. Pustovyi, I. Stepura, Cary Funk, Jeffrey Gottfried, Amy Mitchell, D. Crook, Djoyimi Baker, M. Weißkopf, Ingrid Ockert, Iryna Kuzma, Mykhailo Hrytsenko, Vita Hoian, Kateryna Koshak, Danylo Filonenko, Oleh Dzholos, Oksana Livitska, Mariia Kuznetsova, D. A. Shevchenko, A. O. Horchykova, Cynthia D. Bennett, Allan S., Barbie Zelizer, N. Sydorenko, I. Sviezhensteva, Liudmyla Fedoruk, and S. Dunwoody.

From the beginning of the dissertation in 2018, its focus was aimed at the need to create such content in the country as an indicator of state development and the formation of a positive international image. However, from February 24, 2022, following the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine, the dissertation also examined science-popular journalism as a means for Ukrainians to distract themselves from the realities of war. The survey results showed that at the beginning of the full-scale invasion, out of 460 respondents, 298 (64.8%) used science-popular or entertainment content to distract themselves from the war, while 162 (35.2%) did not. Among those who responded positively, 27.5% preferred science-popular programs, 37.2% watched entertainment content, and 35.3% watched both.

The survey results were approximately the same regardless of gender. Among 143 male respondents, 87 (60.8%) needed distraction from war-related news, while 56 (39.2%) did not. Among 317 female respondents, 206 (65.0%) used science-popular or entertainment programs as a means of distraction, while 111 (35.0%) did not. Thus, there is a clear need for the further development of this type of content in the Ukrainian media space.

The results of a content analysis of 32 nationwide Ukrainian television channels showed that only five channels broadcast science-popular programs. Among them, four produce their own content (We–Ukraine, Enter Film, Pixel TV, Channel 5). We–Ukraine, Enter Film, and Channel 5 produce historically oriented content; Pixel TV produces a children’s project about chemical experiments. The Mega channel broadcasts foreign-produced programs, mainly of a natural-science orientation. Based on these results, it can be concluded that there is a deficit of science-popular content on Ukrainian television.

This conclusion is also confirmed by audience survey results. A survey of 421 respondents showed that almost three-quarters (73%) stated that they would watch television channels more often if scientific and educational content were present in their broadcasts.

At the same time, a content analysis of science-popular channels on the YouTube platform and a two-year study of the growth of their audiences revealed the following results: content on most YouTube channels has changed, particularly reorienting toward wartime realities. Some channels merely mentioned that Russia had invaded Ukraine and that active hostilities were ongoing, while others began explaining why it is necessary to take shelter during air-raid alerts, how weapons used by the Ukrainian army (e.g., Javelins, Stingers, or Bayraktars) function, and what consequences could result from Russia launching missiles with nuclear warheads.

During the year of the full-scale invasion (the study was conducted in 2022–2023), the audience of science-popular YouTube channels continued to grow.

Compared to 2022, among the ten channels studied, the highest increase was +110% in subscribers, while the lowest among active channels was +24.6%. The study also showed that there are problems in the education sector related to the training of qualified professionals. The results of the content analysis indicate that among all 39 higher education institutions offering the specialty 061 “Journalism,” the course “Science-Popular Journalism” or a related subject is available in only nine institutions, while it is absent in 26. For four institutions, information could not be obtained. Among the institutions that offer such a course, it is elective in seven and mandatory in only two. One institution—the Uzhhorod National University—offers such elective courses at both the Bachelor’s and Master’s levels. Thus, it can be concluded that Ukrainian journalism education indeed lacks courses that would prepare future professionals to produce science-related content.

Therefore, research into the genre-based, thematic, and functional aspects of creating science-popular content is relevant. At the same time, there are a number of theoretical and practical aspects that shape the scientific problem. The limited number of developments in higher education institutions related to training the professional competence of journalists who plan to work in science-popular journalism does not allow for comprehensive acquisition of the necessary theoretical knowledge and skills. According to Kravchenko’s research, only nine out of 26 institutions offer such a course, and in seven of them it is optional. The lack of systematic production of science-popular programs on television hinders in-depth study of the tools that an educational journalist should use and complicates the identification of the practical skills required for authors of science-popular content. During the period of martial law and broadcasting restrictions imposed by Presidential Decrees No. 151/2022 and No. 152/2022 due to the war, media professionals producing science-popular programs must adapt to new realities and develop this type of content on other online platforms. YouTube projects remain confined to that platform and are not broadcast on television, which prevents the dissemination of science-popular content to audiences of different ages.

All of this constitutes part of a complex scientific problem addressed by the methodological resources of this study. Another related aspect that complicates the study of the development of science-popular journalism is the weak base of high-quality academic research on trends in the field and on the creation of relevant educational programs.

The object of the study is science-popular television journalism in Ukraine. The subject of the study is the communication features of Ukrainian science-popular television programs, their traditional structure, formats, and development trends in the global media market.

The aim of the study is to identify the competitive features of Ukrainian science-popular television journalism and its communication structure, which combines established broadcast traditions with modern development trends.

To achieve this aim, the following objectives were set:

1. To identify the system of science-popular television programs and their characteristics;
2. To examine the historical stages of development of science-popular programs in Ukraine;
3. To study the target audience of such niche television programs;
4. To analyze international experience in the success of science-oriented television programs;
5. To determine development trends of science-popular programs in the Ukrainian market;
6. To investigate the communication features of science-popular programs.

Based on the conducted research, the issue of further study of science-popular journalism remains relevant. Nevertheless, research on the creation, publication, and promotion of such content remains insufficient, and science-popular journalism is rarely studied within academic journalism programs. This increases the need for the present dissertation research.

Research methods. The following methods were used in the dissertation: literature analysis, content analysis, induction, student surveys, questionnaires, and expert interviews with foreign journalists. All surveys are representative, as they reflect the views of respondents of different age groups, social status, gender, and regions of residence.

Scientific novelty. The novelty of the study lies in examining the level of audience interest in science-popular programs, analyzing the functioning of science-popular journalism in the Ukrainian media space, and describing the main formats for creating science-popular content. The study also presents a profile of the potential audience for science-popular projects and identifies gaps in journalism education in the training of future professionals.

Results. The research solved a complex scientific problem by examining the theoretical and practical foundations of the development and functioning of science-popular journalism in Ukraine; identifying features of creating science-popular programs in the Ukrainian media space; modeling the profile of a potential Ukrainian audience for science-popular programs; analyzing the curricula of 39 Ukrainian journalism schools regarding the presence of elective disciplines or special courses related to science-popular journalism; refining scientific approaches to defining components of professional competence of an educational journalist; proposing a model for creating a science-popular television program; conducting content analysis of science-popular programs in the Ukrainian segment of YouTube and on 32 nationwide television channels; carrying out expert surveys among foreign journalists working in the field of science-popular journalism; surveying the target audience of science-popular television programs; studying the development of science-popular television projects in Ukraine; and analyzing the need for science-popular television content for audiences seeking opportunities to distract themselves from frontline information.

Keywords: science-popular television journalism, audiovisual media, innovative potential, education, convergence, content, artificial intelligence, audience.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в закордонних фахових виданнях індексованих у Scopus:

1. Kravchenko R. (2022) Ukrainian scientific TV programs and YouTube channels as a distraction from war news on Russia's invasion of Ukraine: a survey-based observational study and a content analysis. *Science Editing*, 9(2), 136-141. DOI: 10.6087/kcse.278

Статті в наукових фахових виданнях України:

2. Кравченко Р. (2023) Науково-популярна журналістика як елемент освітніх програм. *Наукові записки Інституту журналістики*. 1 (82), 97-107. DOI: 10.17721/2522-1272.2023.82.8
3. Kravchenko R. (2023) The Role and Development of Popular Science TV Programs During Times of Military Actions, *Current Issues of Mass Communication*, 34, 71-82. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2023.34.71-82>

Статті в інших наукових виданнях:

4. Goian O., Kravchenko R. (2021) Popular Science Television as a Social Order and Educational Model: The Experience of Ukraine. *Knowledge, Education, Law, Management*, 4 (40), 130-137. DOI: [10.51647/kelm.2021.4.21](https://doi.org/10.51647/kelm.2021.4.21)
5. Kravchenko R. (2022) Popular Science Television Programs in the United Kingdom, the United States and Russia as an Element of the Image of Television Channels. *Knowledge, Education, Law, Management* 2022, 2 (46), 166-171. DOI: [10.51647/kelm.2022.2.25](https://doi.org/10.51647/kelm.2022.2.25)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	21
РОЗДІЛ 1. Теоретична база дослідження української науково-популярної тележурналістики	
1.1. Ключові поняття і передумови дисертації	30
1.1.1. Дефініційний аналіз поняття «науково-популярна тележурналістика».....	30
1.1.2. Науково-популярна журналістика під час війни: спростування позиції «не на часі».....	34
1.1.3. Проблеми розвитку науково-популярної тележурналістики: аспекти дискурсу.....	36
1.2. Науково-популярна журналістика як елемент становлення особистості та нації.....	39
1.2.1. Когнітивна сфера особистості — предмет міждисциплінарних досліджень.....	39
1.2.2. Медіа та конструювання національної ідентичності.....	42
1.2.3. Професіоналізм журналіста, що спеціалізується на науково-популярній тематиці.....	43
1.3. Телебачення в умовах технологічного детермінізму та комерціалізації.....	47
1.3.1. Розвиток телебачення і розвиток «електронного суспільства».....	47
1.3.2. Конвергенція як зближення медіа-продуктів-аудиторій.....	49
1.3.3. Реклама і PR як запорука успіху телепроєкту.....	52
1.4. Висновки до розділу 1.....	57

РОЗДІЛ 2. Методологія дослідження української науково-популярної телевізійної журналістики

- 2.1. Концептуалізація дисертаційного дослідження.....59
- 2.2. Організація та проведення вторинних емпіричних досліджень.....62
- 2.3. Організація та проведення первинних емпіричних досліджень.....66
- 2.4. Аналіз та інтерпретація даних.....83

РОЗДІЛ 3. Традиції та сучасність української науково-популярної тележурналістики в Україні та світі

- 3.1. Періодизація науково-популярної тележурналістики в Україні....84**
 - 3.1.1. Становлення науково-популярної тележурналістики в УРСР (1950-ті).....85
 - 3.1.2. Українська науково-популярна тележурналістика в контексті розквіту радянської (1960–1990).....89
 - 3.1.3. Плато в розвитку науково-популярної тележурналістики (1991–1996).....93
 - 3.1.4. Регресія в розвитку науково-популярної тележурналістики (1996–2015).....94
 - 3.1.5. Стагнація науково-популярної тележурналістики та перехід на інші платформи (2015 — дотепер).....96
- 3.2. Огляд найпопулярніших науково-популярних телепроектів світу.....98**
 - 3.2.1. Успішні науково-популярні телепроекти в США.....98
 - 3.2.2. Успішні науково-популярні телепроекти у Великій Британії.....100
- 3.3. Тенденції виробництва науково-популярних телепрограм в Україні та інноваційний потенціал102**
 - 3.3.1. Брак науково-популярних телепрограм в ефірній сітці українських телеканалів.....102
 - 3.3.2. Досвід виробництва власних науково-популярних програм та домінування перекладних зарубіжних.....109

3.3.3. Обмеженість трансляції науково-популярних телепрограм у прайм-тайм.....	110
3.3.4. Використання штучного інтелекту та нові технологічні можливості.....	110
3.4. Комунікаційні особливості науково-популярних телепроектів.....	114
3.4.1. Авторитетність і достовірність інформації — основа довіри аудиторії.....	114
3.4.2. Наративність — створення оповідей, що відгукуються аудиторії.....	114
3.4.3. Доступність і зрозумілість викладу — шлях до масової аудиторії...117	
3.4.4. Мультимедійний формат даних — сучасна форма викладу наукового контенту.....	118
3.4.5. Інфотеймент — спосіб підвищити привабливість науки.....	121
3.5. Тенденції розвитку науково-популярних ютуб-проектів.....	124
3.5.1. Розвиток науково-популярного ютуб-сегменту в умовах війни та цифровізації медіаспоживання.....	124
3.5.2. Науково-популярні ютуб-канали — чинник формування інтернет-репутації авторитетних інституцій.....	127
3.5.3. Адаптація контенту ютуб-каналів до потреб аудиторії.....	128
3.5.4. Конвергенція й трансформація телебачення в аудіовізуальні медіа.....	129
3.6. Особливості аудиторії науково-популярних телепрограм.....	131
3.6.1. Портрет цільової аудиторії науково-популярних телепрограм.....	132
3.6.2. Потреби української аудиторії в науково-популярних телепрограмах.....	139
3.7. Висновки до розділу 3.....	143

РОЗДІЛ 4. Заходи, спрямовані на розвиток науково-популярної тележурналістики

4.1. Професіограма журналіста, що спеціалізується на науково-популярній тележурналістиці.....	146
4.1.1. Освіта й кваліфікація науково-популярного тележурналіста.....	147
4.1.2. Професійні знання та вміння науково-популярного тележурналіста.....	148
4.1.3. Мовні компетенції тележурналіста, що займається науково-популярною тематикою.....	149
4.1.4. Особистісні характеристики та міжособистісні компетенції науково-популярного тележурналіста.....	151
4.2. Концепція дисципліни «Науково-популярна тележурналістика» у ЗВО зі спеціальністю 061 «Журналістика».....	154
4.2.1. Обґрунтування необхідності впровадження курсу «Науково-популярна тележурналістика» в ЗВО зі спеціальністю 061 «Журналістика».....	156
4.2.2. Мета, завдання й тематичне планування курсу «Науково-популярна тележурналістика».....	159
4.2.3. Прогнозовані навички студентів та контроль знань із курсу «Науково-популярна тележурналістика».....	165
4.3. Проєктування науково-популярної телепрограми.....	167
4.3.1. Концептуальна модель науково-популярної телепрограми.....	167
4.3.2. Концептуальна модель ютуб-проєкту.....	171
4.3.3. Концепція науково-популярної телепрограми «ТехноUA» та її пілотний випуск (пропозиція для українських телеканалів).....	172
4.4. Висновки до розділу 4.....	176
ВИСНОВКИ.....	178
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	186
ДОДАТКИ.....	210
Додаток А. Контент та дискурс аналіз науково-популярних телепрограм в Україні і світі	

Додаток А1. Контент-аналіз науково-популярних програм на українських телеканалах.....210

Додаток А2. Контент-аналіз найпопулярніших науково-популярних телепрограм США і Сполученого Королівства.....211

Додаток А3. Темпи розвитку українських науково-популярних ютуб-каналів 2022–2023 рр. (діаграма на основі контент-аналізу ютуб-каналів).....212

Додаток А4. Дослідження українських ЗВО на наявність навчального предмету «науково-популярна журналістика» або суміжного з ним предмету.....213

Додаток Б. Результати опитувань

Додаток Б1. Інтерв'ювання американської журналістки Сірі Карпентер.....216

Додаток Б2. Інтерв'ювання британського журналіста Девіда Гайварда...217

Додаток Б3. Анкетування щодо потреб української аудиторії в науково-популярній або розважальній інформації в період воєнних дій.....218

Додаток Б4. Гендерні показники потреб аудиторії в науково-популярній або розважальній інформації в період воєнних дій.....219

Додаток Б5. Анкетування аудиторії щодо браку типів програм на телебаченні.....220

Додаток Б6. Анкетування аудиторії щодо сфери інтересів в науці.....221

Додаток Б7. Науково-популярні програми в українському ютуб-сегменті.....222

Додаток В. Бланки анкет для первинних опитувань

Додаток В1. Анкета для дослідження портрету потенційної аудиторії науково-популярних телепрограм.....223

Додаток В2. Анкета для дослідження потреб і інтересів аудиторії науково-популярних телепрограм.....224

Додаток В3. Анкета для дослідження тенденцій у науково-популярній журналістиці.....226

Додаток Г. Власні напрацювання на основі опрацьованих джерел: рисунки і таблиці

<i>Додаток Г1. Різниця між науковою і науково-популярною журналістикою.....</i>	<i>227</i>
<i>Додаток Г2. Науково-популярні телепрограми, виробництва УТ1 (1980-і рр.).....</i>	<i>227</i>
<i>Додаток Г3. Періодизація науково-популярної тележурналістики в Україні.....</i>	<i>228</i>
<i>Додаток Г4. Частка теледивлення українських телеканалів (2018–2022).....</i>	<i>229</i>
<i>Додаток Г5. Темпи розвитку українських науково-популярних ютуб-каналів 2022–2023.....</i>	<i>229</i>
<i>Додаток Г6. Професіограма тележурналіста, що спеціалізується на науково-популярній тематиці (інфографіка)</i>	<i>230</i>
<i>Додаток Г7. Портрет аудиторії науково-популярних програм.....</i>	<i>230</i>
<i>Додаток Г8. Вік аудиторії науково-популярних програм.....</i>	<i>231</i>
<i>Додаток Г9. Модель промоції науково-популярних телепрограм (блок-схема).....</i>	<i>232</i>
<i>Додаток Г10. Комунікаційна модель науково-популярної програми.....</i>	<i>233</i>
<i>Додаток Г11. Кількість переглядів телевізійних програм на діджитал-платформах «BBC Earth», «Science Channel», «How it’s made».....</i>	<i>233</i>
<i>Додаток Г12. Приріст аудиторії на діджитал-платформах Суспільного (січень 2022 — травень 2022).....</i>	<i>234</i>
<i>Додаток Г13. Перелік робіт для створення випуску науково-популярної телепрограми.....</i>	<i>235</i>
<i>Додаток Г14. Модель потенційно успішної телевізійної програми (на основі аналізу найпопулярніших науково-популярних телепрограм США і Сполученого Королівства).....</i>	<i>235</i>
Додаток Д. Методичні рекомендації щодо забезпечення навчання з дисципліни «Науково-популярна тележурналістика».....	237
Додаток Е. Проєкт першого (пілотного) випуску телевізійної програми «ТехноUA».....	252

АБРЕВІАТУРИ ТА СКОРОЧЕННЯ

ІМІ — Інститут масової інформації

ЗМІ — засоби масової інформації

ЗВО — заклади вищої освіти

ЦА — цільова аудиторія

ОПП — освітньо-професійна програма

ШІ — штучний інтелект

АТ НСТУ — акціонерне товариство Національна суспільна телерадіокомпанія України

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Україна має традицію науково-популярної тележурналістики — медіагалузії, пов'язаної із висвітленням та популяризацією наукової інформації в доступній формі. Водночас існує низка теоретичних і практичних питань, які породжують комплексну наукову проблему:

Різномлнмачення сутності та особливостей функціонування науково-популярної журналістики. Хоч науково-популярна тележурналістика розвивається в Україні від завершення Другої світової війни, а навколо неї зростає науковий дискурс, в теорії соціальних комунікацій досі не сформовано цілісного погляду на її концептуальні засади.

Скорочення кількості науково-популярних програм на телебаченні, порівняно з першими роками Незалежності України обмежує можливості телеаудиторії задовольняти евристичну потребу в науково-популярній інформації.

Обмеження ефірних можливостей в умовах російсько-української війни. У період воєнного стану і обмеження мовлення каналів згідно з Указами Президента України Володимира Зеленського №151/2022 та №152/2022, спричинених війною, медійники усіх загальнонаціональних каналів в умовах воєнного стану повинні реалізовувати єдину інформаційну політику, і мати програмне наповнення, «що складається переважно з інформаційних та/або інформаційно-аналітичних передач на єдиній інформаційній платформі стратегічної комунікації — цілодобовому інформаційному марафоні «Єдині новини #UАразом» [Указ президента України №151/2022, Указ президента України №152/2022]. Науково-популярні телепрограми не відповідають вимогам Указів, відповідно аудиторія, яка раніше дивилася науково-популярні програми за допомогою цифрового чи кабельного телебачення, більше не має змоги це робити, а автори науково-популярних телепрограм обмежуються супутниковим мовленням і онлайн-трансляцією.

Недостатньо висока якість науково-популярних телепрограм, що змушує українських глядачів звертатися до науково-популярного контенту зарубіжного походження (в контексті російської агресії це може бути вкрай небезпечною тенденцією, особливо якщо йдеться про телепрограми на історичну тематику).

Брак кваліфікованих кадрів у науково-популярній сфері журналістики. Згідно з дослідженням авторки дисертації, лише в 9 вишах України з 39, які мають спеціальність «061 Журналістика», є такий предмет. Тому постає потреба поглибленої академічної підготовки студентів спеціальності 061 «Журналістика» — сфокусованої на науково-популярних телепрограмах.

Повільна інтеграція інноваційних технологій (наприклад, штучного інтелекту) в науково-популярні телепрограми України. Попри стрімкий розвиток цифрових технологій і нових форматів взаємодії з аудиторією, в Україні науково-популярні телепроекти лише починають інтегрувати сучасні підходи мультимедійного сторітелінгу, використання віртуальної чи доповненої реальності, а також можливості штучного інтелекту. Світова практика демонструє активне впровадження штучного інтелекту (ШІ) у виробництво науково-популярного контенту від генерації сценаріїв, автоматизації перекладів до адаптації матеріалів для різних. В Україні ці процеси перебувають на стадії формування, що відкриває широкі перспективи для цілеспрямованого розвитку й інноваційного оновлення науково-популярної тележурналістики.

Таким чином, потреба в цьому дослідженні продиктована комплексом відкритих теоретичних і практичних питань, пізнання яких спонукало до артикуляції **робочих гіпотез**:

1) Науково-популярна тележурналістика — галузь журналістики, що має «свою» аудиторію, власні концептуальні особливості, тому передбачає особливі професійні стандарти і для виробників контенту, і для інформаційних продуктів.

2) Науково-популярна тележурналістика в Україні має значну історичну тяглість, а її розвиток детермінувався різними суспільними процесами.

3) У сучасній Україні бракує науково-популярних телепрограм, що зумовлено комерціалізацією та зміною пріоритетів медіа.

4) Кількість освітніх програм за спеціальністю «Науково-популярна журналістика» в українських ЗВО є недостатньою для забезпечення потреб ринку та задоволення інтересів студентів, котрі прагнуть спеціалізуватися в цьому напрямі.

5) Інноваційний розвиток науково-популярної тележурналістики вимагає комплексної інтеграції новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту, для підвищення якості контенту та ефективності комунікації з аудиторією.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота відповідає науковій тематиці кафедри «Телебачення і радіомовлення як медіаконцепти сучасного інформаційного простору».

Внесок здобувача полягає в дослідженні процесу впровадження науково-популярних телепрограм в Україні, створенні потенційного портрету споживача науково-популярних програм, створенні методичних рекомендацій щодо забезпечення навчання з дисципліни «Науково-популярна тележурналістика».

Мета дослідження — осмислення історичного розвитку і сучасних тенденцій українських науково-популярних телепрограм, визначення їхніх комунікаційних особливостей та оптимальних концептуальних моделей таких аудіовізуальних продуктів.

Для досягнення даної мети були поставлені такі **завдання**:

- проаналізувати підходи в тлумаченні явища науково-популярної тележурналістики та розробити авторську дефініцію терміна «науково-популярна тележурналістика»; на підставі даних про історичний розвиток науково-популярної журналістики в Україні запропонувати авторську періодизацію;

- з'ясувати стан українського ринку науково-популярних аудіовізуальних медіа і тенденції виробництва таких інформаційних продуктів;

- визначити комунікаційні особливості науково-популярних телепроектів, від яких залежить лояльність аудиторії та дізнатися рівень інтеграції інноваційних технологій в українські науково-популярні проекти;

- схарактеризувати ЦА науково-популярних телепрограм, провівши комплекс аудиторних досліджень; на підставі даних досліджень розробити професіограму науково-популярного тележурналіста;

- запропонувати концепцію дисципліни «Науково-популярна тележурналістика» у ЗВО зі спеціальністю 061 «Журналістика» та концептуальні моделі науково-популярної телепрограми і ютуб-проєкту.

Об'єктом дослідження є науково-популярні телепрограми в Україні.

Предметом дослідження — історичний розвиток української науково-популярної тележурналістики, конкурентне середовище та сучасні тенденції аудіовізуальних медіа науково-популярної тематики, комунікаційні особливості, успішні та перспективні концептуальні моделі (формати, структура, хронометраж тощо).

Теоретична основа дослідження. У дисертації використані як теоретичні джерела (наукові праці), так і практичні матеріали (дані вторинних і первинних емпіричних медіадосліджень).

Основу теоретичного підґрунтя дисертаційного дослідження складають праці, присвячені проблематиці:

популяризації науки в медіа: М. Бутиріна, М. Варич, О. Гоян, М. Гриценко, А. Дедушкіна, Є. Заболотний, О. Задорожна, С. Зайцева, Н. Зелінська, О. Квасниця, К. Кошак, С. Квітницький, А. Петрушка, Д. Філоненко, Д. Шевченко, М. Англер, А. Барелл, М. Бауер, К. Беннет, Д. Бейкер, Д. Блум, Д. Броссард, Дж. Гербнер, А. Даум, М. Кац-Кімчі, С. Комфорт, М. ла Фоллет, Б. Левенштайн, І. Окерт, Дж. Тофам;

історії журналістики: М. Гриценко, О. Гоян, Є. Заболотний, В. Здоровега, К. Кошак, Н. Сидоренко, І. Степура, С. Шевченко;

комунікації в медіа: Є. Загорулько, Д. Олтаржевський, В. Різун, Г. Синоруб, О. Ситник, О. Тріщук, О. Чекмишев, І. Черемних, Л. Чернявська, М. Буччі, Л. Девіс;

образу ведучого: М. Андрющенко, В. Гоян, О. Гоян, О. Джолос, Ю. Єлісовенко, М. Нагорняк, О. Мітчук, Л. Федорчук;

особливостей аудиторії: Л. Богданова, Т. Бондаренко, Н. Данильчук, Т. Крайнікова, Д. Сіряк.

Матеріал дослідження. Проаналізовано 32 загальнонаціональні телеканали і 19 ютуб-каналів:

Суспільний телеканал «UA:Перший» (до 1998 р. державний телеканал УТ1, який у лютому 1998 р. перетворився в «Перший», а після ребрендингу у квітні 2015 р. у Суспільний телеканал «UA:Перший»).

Загальнонаціональні телеканали, які мають найбільше покриття і здатні поширювати контент для аудиторії з кожного регіону України: «Рада», «1+1», «ICTV», «СТБ», «Інтер», «Мега», «Еспресо TV», «5 канал», «Суспільне Культура», «Прямий» та інші (загалом 32 телеканали). Повний перелік *див.* у розділі 2.3.

Ютуб-канали «Імені Т. Г. Шевченка», «Історія Без Міфів», «Олександр Алфьоров», «Клятий раціоналіст», «Цікава наука», «Твоя Підпільна Гуманітарка», «Останній капіталіст», «Фарідговорить», «Хмаринка Science», «Всесвіт UA», «Alpha Centauri», «Токар.ua», «Локальна історія», «Історична правда», «Довколаботаніка», «Ціна Держави», «Наукуїмо», «Лакуна» — це українські науково-популярні Ютуб-канали, де регулярно розміщується інформаційний та аналітичний контент наукового спрямування на різноманітну тематику. За даними добірки Texty.org «50 найкращих українськомовних ютуб-каналів — про науку, культуру, освіту, мандри, гаджети та спорт» [Кропивницька, Т. (2021, 6 травня)] станом на 2021 р. ці канали були в топі переглядів. Також під час формування вибірки взято до уваги кількість підписників каналів — щонайменше 10 тис. (загалом 19 ютуб-каналів).

Хронологічні межі дослідження. Дослідження науково-популярних телепрограм проводилося від часів трансляції перших таких проєктів на території України і дотепер. Такий хронологічний період обрано для відстеження історичного розвитку науково-популярної журналістики в Україні.

Основна увага в дослідженні сфокусована на етапі розвитку української науково-популярної журналістики від 2021 р. Саме за цей рік ЮНЕСКО опублікувало останній звіт про розвиток науки у світі. Такі звіти ЮНЕСКО

публікує щоп'ять років, оновлюючи світові тенденції в управлінні наукою. У звіті за 2021 р. наголошується на важливості інвестицій в наукові дослідження та інновації для досягнення Цілей сталого розвитку. Звіт підкреслює нерівність у фінансуванні науки між різними регіонами світу та необхідність підтримки міжнародної наукової співпраці [UNESCO. (2021).].

Окрім того, в 2021 р. в українському медіапросторі акумулювалася найбільша кількість статей науковців та журналістів про пандемію коронавірусу. Коли українці були на ізоляції, їхнє зацікавлення до таких сфер, як біологія, медицина, психологія, було піковим. Це підтверджує наше опитування 2021 р. (див. Додаток Б7).

Методи дослідження. У дисертаційному дослідженні для реалізації поставленої мети використано комплекс методів:

Аналіз наукової літератури: використовувався для формування теоретико-методологічної бази дослідження науково-популярних телепрограм.

Порівняльно-історичний аналіз: використовувався для дослідження поглядів українських та закордонних учених на функціонування науково-популярних телепрограм.

Структурно-функціональний аналіз: здійснювався для дослідження елементів науково-популярних телепрограм та визначення їхніх функцій.

Індукція: використовувалася для узагальнення закордонних прикладів впровадження науково-популярних програм на телебаченні, а також опису українського досвіду формування науково-популярної тележурналістики.

Моделювання: було використане під час створення портрету потенційної аудиторії науково-популярних телепрограм, професіограми тележурналіста, що спеціалізується на науково-популярних програмах, а також під час створення концептуальних моделей науково-популярної телепрограми та ютуб-каналу.

Онлайн-анкетування: використовувалося для з'ясування наявності чи відсутності інтересу з боку української аудиторії до науково-популярних телепрограм, а також для створення портрету потенційного глядача науково-популярної програми.

Експертне опитування журналістів, які спеціалізуються на науково-популярній журналістиці. Було здійснено, щоб з перших вуст зрозуміти стан і проблеми науково-популярної журналістики в Україні та інших країнах.

Контент-аналіз: використовувався для комплексного вивчення досліджуваних каналів цифрового, кабельного, супутникового і інтернет-телебачення щодо публікації науково-популярних програм, особливостей побудови сюжету матеріалів, з'ясування кількості таких телепрограм та періодичності їхньої публікації.

Порівняння: за допомогою цього методу були встановлені встановлені спільні й відмінні ознаки науково-популярних аудіовізуальних проєктів в Україні, Великій Британії та США.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- на підставі аналізу встановлених особливостей розроблено авторську дефініцію терміна «науково-популярна тележурналістика» (оскільки дефініцій інших учених не виявлено, то вважаємо цю дефініцію першою спробою в українському науковому дискурсі);

- на підставі даних про історичний розвиток науково-популярної журналістики в Україні запропоновано авторську її періодизацію, що передбачає п'ять етапів;

- комплексно досліджено явище сучасної науково-популярної телепрограми — проаналізовано ефірну сітку 32 українських телеканалів і визначено сегмент тих, котрі продукують науково-популярний контент, відтак з'ясовано характерні для цих 5 каналів тенденції виробництва, а також комунікаційні особливості їхніх телепроєктів;

- відстежено не тільки згортання українських науково-популярних телепроєктів, а й конвергентні, омнікальні явища — розвиток проєктів на ютуб-каналах, в Інстаграм, ТікТок, визначено тенденції та комунікаційні особливості таких 19 інтернет-проєктів;

- досліджено та схарактеризовано ЦА науково-популярних телепрограм, розроблено її портрет;

- на підставі даних досліджень розроблено професіограму науково-популярного тележурналіста, що може бути підставою для формування підходів і в академічній підготовці таких фахівців, і в системі неформальної освіти (курси, тренінги, вебінари);
- вишівській спільноті запропоновано концепцію дисципліни «Науково-популярна тележурналістика» у ЗВО зі спеціальністю 061 «Журналістика»;
- медійникам-практикам запропоновано концептуальні моделі **науково-популярної** телепрограми та ютуб-проєкту, які акумулювали найкращий український та зарубіжний досвід і можуть бути орієнтиром для нових проєктів;
- розроблено пропозицію для українських телеканалів — концепцію науково-популярної телепрограми «ТехноUA», що може бути інтегрована в ефірну сітку чи втілена як ютуб-проєкт (також для прикладу надано пілотний випуск).

Практичне значення одержаних результатів. Одержані результати дисертаційного дослідження можуть бути використані в різних фахових середовищах.

Учені, які досліджують медійну тематику, зокрема телебачення, науково-популярних медіапродуктів, можуть звернутися до наших даних і висновків — для порівняння, вторинного аналізу, дискусії.

Викладачі вишів зі спеціальністю 061 «Журналістика» можуть скористатися методичними рекомендаціями до запропонованої дисципліни «Науково-популярна тележурналістика» для студентів-бакалаврів.

Медійники-практики, розроблюючи нові **науково-популярні** телепрограми та ютуб-проєкти або корегуючи концепцію наявних, можуть звернутися до запропонованих концептуальних моделей, які містять ознаки потенційно успішних таких проєктів. Також їх може зацікавити концепція науково-популярної телепрограми «ТехноUA», підготовлена до практичного втілення.

Особистий внесок здобувача. У дослідженні описані концепції та результати, які виникли в процесі особистих наукових розробок авторки. Результати цієї роботи представлені у формі дисертації, автореферату та п'яти публікаціях, де викладено основні положення роботи, сформовані авторкою.

Апробація результатів дисертації. Результати дослідження презентувалися на таких наукових заходах: IV Міжнародній науково-практичній конференції «Євразійський науковий дискурс» (м. Барселона, Іспанія, 2022), X Міжнародній науково-практичній конференції «Science and technology: problems, prospects, and innovations» (м. Осака, Японія, 2023), Науково-практичній конференції «Розвиток наукової думки: актуальні питання, досягнення та інновації» (м. Хмельницький, 2023), VI Міжнародній науково-практичній конференції «Methodical and practical methods of creating inventions» (м. Софія, Болгарія, 2023).

Публікації. Основні результати дисертації викладені у 5 публікаціях, 2 із них — у фахових журналах та 1 — у журналі з наукометричної бази Scopus.

Структура та обсяг дисертації. Структура роботи складається з чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Розділи дисертації поділяються на підрозділи та пункти. Загальний обсяг дисертації становить 252 сторінок. У роботі наведено 30 додатків. Список використаних джерел складається зі 225 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

УКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Ключові поняття і передумови дисертації

1.1.1. Дефініційний аналіз поняття «науково-популярна тележурналістика»

Науково-популярна журналістика неодноразово ставала предметом дослідження зарубіжних та українських науковців: В. Здоровеги, І. Михайлина, В. Шкляра, Т. Бондаренко, М. Бутиріної, М. Варич, О. Гояна, А. Дедушкіної, Є. Заболотного, М. Англера, В. Байнбрідж, А. Барелла, М. Бауера, М. Буччі, О. Задорожної, О. Кирилової та ін. Вони вивчали її в різних аспектах, серед яких і власне сутнісний — дефініційний.

«Науково-популярна журналістика» та «наукова журналістика». На сьогодні в науковому дискурсі існує проблема некоректного використання таких термінів як «Науково-популярна журналістика» та «наукова журналістика». Часом дослідники помилково називають науковою саме науково-популярну журналістику. Однак ці терміни не варто ототожнювати, адже наукова журналістика передусім зосереджена на висвітленні наукових розробок, досліджень і висновків наукової спільноти. Вона традиційно орієнтована на аудиторію, яка має освіту в певній науковій галузі або шукає поглиблену наукову інформацію. Водночас О. Задорожна слушно зазначає, що під час роботи з науковою інформацією необхідно «писати з науковою глибиною, розумінням (осмисленням) матеріалу, доступно і мати цікавий виклад інформації» [Задорожна О., 2014].

О. Кирилова в праці «Наукова та науково-популярна журналістика: складнощі дефініції понять і типологізації медіа» (2020) звертає увагу на досить часте сплутування цих понять. Тому авторка розмежовує: «Наукова журналістика продукує контент з орієнтацією на підготовлену аудиторію без

зайвих застосувань методів інфотейнменту для поширення знань про події у світі науки. Науково-популярна журналістика займається передусім популяризацією наукових знань і власне науки, використовує для цього весь наявний інструментарій залучення максимально широкої аудиторії: інфотейнмент, едьютейнмент, саєнстейнмент, ігровий контент тощо» [Курьлова, О. (2021), 142].

Тож ключова відмінність наукової журналістики та науково-популярної журналістики полягає в аудиторії та глибині пропрацювання наукової теми. Наукова журналістика орієнтована на аудиторію, яка вже знайома з науковими деталями або глибоко зацікавлена в них, натомість науково-популярна журналістика має на меті залучити ширшу аудиторію, спрощуючи і подаючи наукову інформацію в легко засвоюваній формі.

Щоб чітко розмежувати поняття «науково-популярна журналістика» та «наукова журналістика», ми розробили авторську інфографіку, яка демонструє передачу наукової інформації від комуніканта до комуніката (див. Додаток Г1).

«Науково-популярна журналістика» та «освітня журналістика». Також значення «науково-популярна журналістика» близьке до «освітньої журналістики». П. Катеринич у роботі «Освітня журналістика в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку» зазначає, що «освітня журналістика передовсім означає роботу з інформацією і її обробку, тобто оперування даними й фактами про відповідні події в системах дошкільної освіти, середньої освіти, у шкільних організаціях та гуртках, освіті дорослих, в університетах, освітній політиці тощо» [Катеринич П. (2021)]. Таким чином, науково-популярна журналістика виходить за межі освітніх програм і функціонує в усіх сферах життя.

В. Шкляр визначає важливість науково-популярної журналістики як механізму для поширення наукових знань серед широкої аудиторії та сприяння розвитку науково-інформаційної культури суспільства [покликання на джерело].

Науково-популярна журналістика як засіб формування критичного мислення. Крім того, науково-популярна журналістика — це «один із етапів формування критичного мислення у суспільстві», адже закликає аудиторію перевіряти інформацію [Іваницька, (2020)].

Коли репортери чи редактори, що спеціалізуються на науково-популярній журналістиці «прагнуть «витягнути» науку з контексту академічних кіл до пересічних читачів, вони вдаються до особистих оповідей, простіших аргументів, цікавих візуальних зображень, прямих оцінок і зрозумілих пояснень» [Fahnestock, (1993); Leon and Erviti, (2015)]. Щоб залучити й утримати аудиторію, вони використовують простіші стилі спілкування, оскільки «забагато нормативної лексики та надто складні пояснення можуть відштовхнути читачів» [Bauer and Bucchi, (2010)].

В. Здоровега акцентує на важливості науково-популярної журналістики, оскільки вона «дозволяє науковцям спілкуватися з широкою аудиторією». В. Здоровега підкреслює, що науково-популярна журналістика має за мету не лише інформування громадськості про досягнення в науці, але й «надає можливість висвітлення важливих суспільних питань та проблем, що базуються на наукових дослідженнях». Вона сприяє розвитку критичного мислення серед читачів та допомагає зблизити науку з реальними життєвими ситуаціями.

Науково-популярна журналістика як засіб міжкультурної комунікації.

М. Варич визначає науково-популярну журналістику як «спосіб міжкультурної комунікації у світі, обмін інформацією між зацікавленими наукою людьми». За словами вченої, «журналісти у цьому процесі відіграють роль посередників між науковцями та провідниками інформації. Часто таку інформацію журналісти отримують із перших вуст» [Варич, 2014].

І. Михайлин підкреслює, що науково-популярна журналістика має важливе місце в сучасному інформаційному просторі, оскільки вона «дозволяє розповідати про складні наукові теми у доступній та зрозумілій формі». За словами І. Михайлина, науково-популярна журналістика, стимулює інтерес до науки та «сприяє розвитку критичного мислення у суспільстві». Вона дає змогу науковцям ефективно спілкуватися з громадськістю та розповідати про результати своїх досліджень без використання складної термінології [покликання на джерело].

О. Баришполець уклав український словник медіакультури, в якому тлумачить телевізійну журналістику як «результат роботи журналістів,

поширюваний телебаченням» [Баришполец О., 2014]. А про наукову пише, що вона «розглядає всі фактичні та можливі взаємодії між суспільством і наукою, а також створює повідомлення на теми технологій і медицини. Вважаючи науку таким самим полем журналістських повідомлень, як і інші суспільні сфери, журналіст інформує про наукову подію не лише тому, що вона відбулася, - він включає наукові знання в життєвий контекст людей і в такий спосіб формує довіру суспільства до науки». При цьому О. Баришполец не розмежовує чітко «наукова журналістика» і «науково-популярна журналістика» [Баришполец О., 2014].

Спираючись на аналіз наукових джерел, а також нашу базу емпіричних даних, пропонуємо авторську дефініцію:

***Науково-популярна тележурналістика** — галузь журналістики, яка виробляє аудіовізуальний контент про наукові знання (концепції, теорії, відкриття) та їхніх творців для масової аудиторії, мотивуючи її до розширення кругозору.*

Концепцію науково-популярної тележурналістики можна описати формулою «відеовізуалізація + доступне тлумачення наукового знання», що має два опорні аспекти:

- науково-популярна тележурналістика зберігає всі питомі ознаки тележурналістики: візуальність, динамічність, емоційність тощо, які можна звести в сакраментальну доктрину «телебачення — це картинка»;

- науково-популярна журналістика — це в жодному разі не примітивізація наукової інформації, адже йдеться про дотримання достовірності, об'єктивності наукових фактів і висновків. Концептуальна особливість науково-популярної журналістики — у стислості й зрозумілості форми, в яку вкладене пояснення наукової теорії, відкриття, технології тощо.

І ще один важливий аспект: науково-популярні телепрограми можуть бути будь-якої тематики: у цьому плані вони такі ж безмежні, як і світ — об'єкт пізнання. Тож розвиток науково-популярної журналістики іманентно сприяє розвитку суспільства та цивілізаційному поступу.

1.1.2. Науково-популярна журналістика під час війни: спростування позиції «не на часі»

Питання про місце науково-популярної журналістики під час війни може здатися таким, що «не на часі», оскільки набагато більше уваги приділяється військовій тематиці.

Як пишуть у своїй статті «Репортаж війни: журналістика воєнного часу» Б. Зелізер та С. Аллан у часи воєнних дій на першому місці — висвітлення бойових дій: «Репортажі про війну вимагають, щоб уявлення про те, що є необхідною журналістською практикою, було перебудовано на основі критеріїв, відмінних від тих, що зазвичай здаються доцільними, критеріїв, які різко відрізняються через складні обставини» [Allan, S., & Zeliser, B. (2004)].

Не погоджуємося з категоричним судженням, що під час воєн науково-популярна журналістика може й повністю припинити своє існування. Так, вона може дещо відходити на другий план, але не сходитиме з порядку денного. Колеги вже проаналізували цю проблему в історичній перспективі, а історія, відомо, повторюється.

Наприклад, у 1919 р., після Першої світової війни, журналісти, видавці та вчені створили Організацію наукових новин, яка займалася розповсюдженням новин про наукові відкриття. Як пише С. Беннетт, вони були переконані у важливості наукових знань для американської громадськості. Результатом цієї співпраці стала організація Science Service, створена в 1921 р. для популяризації науки за підтримки та участі провідних наукових організацій. Охоплення громадськості також означало залагодження суперечливих відносин між вченими та пресою для створення нових способів пояснення наукової інформації та подолання небажання вчених ділитися своїми дослідницькими інтересами з непрофесіоналами [Bennet, C. D. (2013)].

Н. Сидоренко у статті «Від «Ради» і «Світла» до «Вільної української школи»: проблеми національної освіти на сторінках українських часописів Східної України (1905-1914)» (2001) стверджує, що в і в період революції та перед Першою світовою війною на сторінках українських періодичних видань можна було зустріти матеріали про «національну освіту» та «відродження

української культури». [Сидоренко, Н. (2001)]. Тобто час від часу видавці друкували і науково-популярні матеріали.

Питання науково-популярної журналістики також викликало зацікавлення після Другої світової війни. Як пишуть у своєму дослідженні М. Бауер і Дж. Грегорі, у період після Другої світової війни у Великій Британії відбувся зсув у науковій комунікації «від логіки журналістики до логіки корпоративної комунікації» — журналісти все менше керувалися думкою медіавласників, а все більше запитами аудиторії, що й піднесло репортажистику про науку [Baueer, M. W., & Vucchi, M. (Eds.). (2008)].

Є ще один вагомий аргумент на користь «вчасності» науково-популярної журналістики в часи історичних випробувань: освіченість населення та економічна розвиненість країни корелюють. Г. Скорик слушно вказує на те, що науково-популярна журналістика є важливим інструментом, що безпосередньо впливає на економічні показники країни. За результатами оцінок експертів, у економічно у розвинених країнах приблизно 60% приросту національного доходу пов'язаний досягається за рахунок підвищення освітнього рівня населення та приросту знань [Скорик, Г. І., Линник О., Савчук М., (2020), 57].

Тому стратегічно правильно, що Україна в умовах війни та збройного відстоювання державності продовжує розвивати процеси, пов'язані з популяризацією української мови, досліджень, розробок усередині країни, а також за її межами. Популяризація науки за допомогою медіа підноситиме авторитет країни всередині суспільства та на міжнародному рівні.

Стратегія МОН України розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 рр. вказує на необхідність посилення рівня зацікавленості наукою серед молоді. У ній наголошуються «стратегічні та операційні цілі щодо проведення фундаментальних і прикладних наукових досліджень як основи якісної вищої освіти та популяризації науки, а також відповідні завдання спрямовані на забезпечення інтеграції України до Європейського дослідницького простору та узгоджуються з пріоритетами дорожньої карти інтеграції науково-інноваційної системи України до європейського дослідницького простору, затвердженої

наказом МОН від 10 лютого 2021 р. № 167» [«Про схвалення Стратегії розвитку вищої освіти»].

У Проекті Плану відновлення України (липень 2022) робочої групи «Освіта і наука» Національної ради з відновлення України від наслідків війни заплановано «забезпечити фінансування ініціатив з популяризації науки, написання науково-популярних статей та книг, підручників, підготовку відеоматеріалів, спрямованих на популяризацію науки через Національний фонд досліджень» [Проект Плану відновлення України <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/education-and-science.pdf>]. Привертаємо увагу до дати «липень 2022»: це перше півріччя повномасштабного російського вторгнення, але науково-популярна журналістика була на часі.

1.1.3. Проблеми розвитку науково-популярної тележурналістики: аспекти дискурсу

До дисертаційної розвідки спонукав комплекс незакритих теоретичних і практичних проблем, про що вже було зазначено у Вступі. Далі окреслимо предметніше ті, що особливо відчутно стримують розвиток науково-популярної журналістики, тож потребують і детальнішої артикуляції, а відтак — предметнішого розбору.

Проблеми інтенсивності медіаспоживання науково-популярного контенту. Ефірну сітку Суспільного мовника у дисертаційній роботі «Упровадження Суспільного телемовлення в Україні: комунікаційні організаційні та правові аспекти (2017)» досліджував О. Джолос. Його опитування показало, що респонденти віддали перевагу інформаційно-аналітичним передачам, другими в списку йшли розважальні і лише 19% опитуваних зацікавилися освітніми проєктами. Як вказує автор, «з одного боку, природно, що інформаційно-аналітичні програми є найбільш популярними на каналі суспільного мовлення, однак аудиторія суспільного мовлення повинна мати можливість дивитися і якісний науково-пізнавальний контент, а щодо розважальних програм, то це більше „хліб» комерційних мовників» [Джолос, О.

(2017)]. О. Джолос підкреслює важливість створення програм, спрямованих на освіту та просвіту, включно з науково-просвітницькими передачами та історичними документальними серіалами. Це може сприяти задоволенню інтелектуальних потреб глядачів і підтримці наукового та освітнього розвитку в суспільстві.

Проблеми інтенсивності виробництва науково-популярного контенту.

М. Бутиріна звертає увагу на негативну динаміку обсягів науково-популярного контенту в структурі медіапростору — «зменшення кількості повідомлень про наукові факти та відкриття, скасування рубрик, присвячених науці, скорочення матеріалів про видатних учених». Окрім того, вчена звертає увагу на недостатню кількість фахової підготовки журналістів, що займаються науковою тематикою [Бутиріна, М. В. (2020)].

Також, повертаючись до даних О. Джолоса, зазначимо: окреслена ієрархія інтересів телеглядачів (науково-пізнавальний контент має низьку витребуваність) може бути пояснена тим, що навіть на Суспільному мовнику, якому доручено сприяти задоволенню інформаційних та освітніх потреб населення України, досить обмежено продукується науково-популярний контент. Згідно зі статтею 4 Закону України «Про суспільні медіа України», однією з основних місій Національної суспільної телерадіокомпанії України є створення та поширення навчально-пізнавальних програм, а також надання громадянам України інформаційних продуктів, які відсутні на комерційному медіаринку [Про суспільні медіа України].

Водночас Суспільний мовник України називає своїми головними цінностями чотири речі: незалежність, відкритість, рівновага, просвітництво. У стратегії НСТУ 2017 р. йдеться про те, що до просвітницького мовлення будуть включені «тематичні документальні фільми, просвітницькі програми, культурологічні програми, освітні, інструктивні, пізнавальні та навчальні проекти для дорослих та дітей». Тобто сюди включатимуться і науково-популярні програми. Також вказано, що такі проекти мають бути спрямовані на різну вікову аудиторію [Suspilne. (2017)].

Проблеми якості телепродукції. Ще однією проблемою, про яку пише М. Бутиріна, є «інверсія наукових фактів, промоція сенсаційності та патогенного контенту, нівелювання межі між науковими та псевдонауковими повідомленнями» [Бутиріна, М. В. (2020)].

К. Кошак вказує на проблему в якості телевізійних програм для дітей. Дослідження вказує на потребу створення концепції дитячого телевізійного мовлення, яка б стала складовою частиною модернізації соціальної та освітньої сфер суспільства. Це «може включати в себе розробку якісних освітніх і науково-популярних програм для дітей, підвищення якості телевізійних програм для молоді та залучення виробників до створення якісного і розвиваючого контенту для дітей та підлітків» [Кошак К.О. (2007)].

Проблеми комунікації між науковцями та медіями. Дослідник Г. П. Петерс провів ґрунтовне дослідження ніші науково-популярного контенту у ЗМІ, опитавши науковців зі США, Японії, Німеччини, Великої Британії та Франції в 2005 р., а також німецьких дослідників в 2011 р., щодо їхньої комунікації з медіа та присутності у ЗМІ. Згідно з результатами цих досліджень, більшість науковців вважають важливим мати присутність у ЗМІ [Peters, H. P. (2013)]. Однак автор зазначає, що досі існує значний розрив між науковцями та медіа. Науковці не завжди налаштовані на громадськість та публічну комунікацію. Ця проблема стає актуальною в контексті поширення науково-популярних тем і розвитку науково-популярної журналістики.

1.2. Науково-популярна журналістика як елемент становлення особистості та нації

1.2.1. Когнітивна сфера особистості — предмет міждисциплінарних досліджень

Аудиторія науково-популярних програм — це люди з активною громадянською позицією, критичним мисленням та бажанням працювати задля власного розвитку. Наявність такої аудиторії — основний драйвер розвитку науково-популярної тележурналістики. Тож логічно постають питання про те, що таке когнітивна активність людини і що урухомлює допитливість людини?

Культ розуму в працях філософів епохи Просвітництва. Вольтер, Ж. Ж. Руссо, Д. Дідро, П. Гольбах переймалися згаданими питаннями. Вольтер обстоював ідеї освіти, віри в розум людини, а також важливості наукового підходу в пізнанні світу. Він виступав за «наукову свободу й критичне мислення», причому проти церковного догматизму й тиску, які, на його думку, «заважали прогресу суспільства та наукових досліджень» [Russell, W. M. S. (1994)].

Натомість Ж. Ж. Руссо мав амбівалентне ставлення до науки: з одного боку, він визнавав її значення для прогресу суспільства, з іншого — критикував її вплив на погіршення стану людської долі. У працях «Договір про суспільну угоду» [Rousseau, J.-J. (1762)] та «Еміль, або про виховання» [Rousseau, J.-J. (1762)] він висловив погляди на «природну доброту» та «необхідність повернення до природи, уникнення цивілізаційних вад та корупції суспільства». Руссо критикував суспільство, що використовувало науку для підтримання нерівності та безправ'я. Він вважав: цивілізація та наука призвели до втрати природної свободи та щастя людини. Руссо виводить вірогідність існування людини не з уявного акта, як у Декарта («Мислю, отже існую»), а з почуттєвого: «Існувати — значить почувати; наша чуттєвість безперечно передує нашому розумінню, і ми маємо почуття раніше ідей» [E. Montin, (1908)].

На відміну від Руссо, Д. Дідро вважав науку важливим інструментом суспільного поступу. Він вірив у розум та науковий метод в досягненні прогресу.

У знаменитій «Енциклопедії» намагався зібрати та систематизувати всі наукові знання свого часу для поширення освіти та підвищення культурного рівня суспільства [Diderot, D. (1776)].

Важливість науки у житті людей розумів і Поль-Генрі де Гольбах. У праці «Система природи» Гольбах висловлював свої погляди на природу, суспільство та релігію, зосереджуючи увагу на ролі науки та розуму. Гольбах вважав, що наука є «ключем до розуміння світу і досягнення прогресу суспільства». Він підтримував ідеї матеріалізму та віри в розум як основу для пояснення природи та суспільства, відкидаючи релігійні та метафізичні пояснення. Гольбах вважав, що наука повинна ґрунтуватися на емпіричних дослідженнях та логічному мисленні, а не на релігійних або метафізичних віруваннях. Він підтримував ідею природного закону, за яким всесвіт функціонує без втручання надприродних сил. Отже, Гольбах бачив у науці інструмент для розуміння природи та розвитку суспільства, а також протиставив її релігійним та метафізичним поглядам на світ [Harthausen, H. (1989)].

Питання когнітивної сфери особистості в психології 20 ст. У психології 20 ст. сформувалася низка напрямів, які своєрідно тлумачили когнітивну діяльність людини й можливості впливу на неї.

Засновник біхевіоризму Дж. Вотсон казав: «Дайте мені дюжину здорових немовлят, і я на власний розсуд виховаю їх лікарями, адвокатами чи жебраками, незалежно від їхнього культурного чи біологічного походження» [Watson, J. B. (2017)]. Тобто саме зовнішнє оточення формує навички людини. Якщо держава прагне виховати індивідуумів, які згодом принесуть їй економічне зростання і сталий технологічний розвиток, їй необхідно забезпечити відповідне середовище для громадян. Дж. Вотсон зазначав, що «дитина народжується вільною від досвіду чи схильностей, і виключно батьки несуть відповідальність за те, якою вона стане». Психічний розвиток людини ототожнюється з її навчінням, тобто будь-яким набуттям знань, умінь та навичок, і не тільки тих, які спеціально формуються, а й тих, що виникають стихійно [(Watson J, (2017)]. Якщо спрямувати енергію і здібності такої аудиторії в соціальне русло, такі люди будуть пришвидшувати розвиток країни.

Науково-популярну журналістику можна розглядати в рамках теорії соціального наuczіння (*англ.* Social Learning Theory), згідно з якою люди «швидше знаходять мотивацію адаптуватися до нових ідей, які принесли відчутні результати» [Bandura A., (1969)].

Американський психолог Б. Фредерік Скіннер дослідив, що людські звички формуються «в результаті специфічного досвіду оперантного навчання». Іншими словами, люди мають тенденцію повторювати ті дії, які приносять приємні позитивні наслідки, і уникають тих, які призводять до негативних наслідків [Skinner, B., (2019)].

Водночас А. Бандура, також представник теорії соціального наuczіння, стверджував, що нагороди і покарання недостатні для формування нової поведінки. Він вважав, що «формування досвіду у дітей відбувається через імітацію, наслідування та ідентифікацію, що є найважливішими формами навчання». Бандура помітив, що багато видів поведінки базуються на спостереженні за іншими членами суспільства [Bandura, A. (1969)].

Ж. Піаже, засновник когнітивного підходу, стверджував, що ключем до розвитку психіки людини є ріст її інтелекту. Він вважав, що етапи психічного розвитку відображають стадії розвитку інтелекту, який дозволяє адаптуватися до оточуючого середовища. Згідно з цим підходом, «інтелектуальний розвиток є основою для адаптації, яка є активним процесом взаємодії людини з оточенням». Ця активність є ключовою умовою розвитку, оскільки дитина не має готових схем для розуміння світу навколо себе і має їх формувати через активну взаємодію з середовищем. Ж. Піаже розумів інтелектуальний розвиток як поступове ускладнення когнітивних структур через послідовні стадії [Piaget, J., (1966)].

Дж. Келлі, американський психолог, автор теорії «особистісних конструктів», вважав, що люди не діють лише під впливом зовнішніх сил. На його переконання, для мотивації людини достатньо того, що вона жива, оскільки «суть життя — це рух або розвиток. Людина як активний та думаючий організм є однією з форм цього всепроникного руху» [Kelly, G. A. (1970)].

Огляд праць із психології свідчить про питому суть людини — її розумність, допитливість, постійний поступ. І щоб цей процес безперебійно відбувався, повинні працювати чинники виховного впливу, і серед чільних чинників — медіа, зокрема ті, що популяризують наукове знання.

1.2.2. Медіа та конструювання національної ідентичності

Натепер у світовій науковій спільноті точаться дискусії щодо взаємозв'язку науково-популярної журналістики з національною свідомістю. Як стверджує Андреас Даум, «ми ще не дослідили достатньо уважно, як науково-популярні наративи пов'язані з політичними наративами» [Daum, A. W. (2009), 328].

Водночас дослідження науковців дедалі чіткіше демонструють взаємозв'язок між сучасними медіями та конструюванням національної ідентичності. Телевізійні матеріали з їхніми аудіовізуальними можливостями можуть стати агентами, які представляють націю.

Дж. Тофам пише: «Як форма донесення знань, науково-популярна журналістика створюється різними учасниками, розповсюджується на різні інтереси, посиляється на розвиток нових технологій та має форму різних жанрів в різних країнах та національних контекстах» [Topham, J. R. (2009)].

Прикладом впливу науково-популярних програм на самоідентифікацію населення є розвиток цих телепрограм в Ізраїлі. Про це М. Кац-Кімчі зазначає: починаючи з 1968 р., після Шестиденної війни, з якої Ізраїль вийшов переможцем, отримавши території з великим палестинським населенням, держава Ізраїль розгорнула телебачення не просто для трансляції освітніх, розважальних та інформаційних програм для своєї громадськості, а й як інструмент пропаганди, спрямований на населення захоплених територій. Одним з елементів, який успішно виконував роль позитивної пропаганди Ізраїлю, були саме науково-популярні телепрограми. Як зазначає автор, «завдяки співпраці наукової та технологічної еліти телевізійна трансляція науково-популярних програм у прайм-тайм, зробила величезний внесок» [Katz-Kimchi, M. (2012)]. За допомогою цих програм держава поширювала особливий образ наукової та технологічної потужності нації.

А. Барелл також звернув увагу на те, що наука і техніка стали відігравати помітну роль у сіонізмі, який був створений як сучасний політичний рух наприкінці 19 ст.: «Інструментальний і практичний сіоністський рух, з його колонізаторською місією поселення євреїв у Палестині та створення держави для єврейського народу, плекав науку й техніку як важливий інструмент для реалізації державної влади, прикладами якої є управління населенням, формування армії, картографування та інженерний простір і надання медичних послуг» [Barell A. (2009)].

Тож науково-популярні програми — не лише чинник просвіти населення, а й інструмент політичного впливу. І телевізійна картинка «високотехнологічної країни» формує національну гідність та ідентичність.

1.2.3. Професіоналізм тележурналіста, що спеціалізується на науково-популярній тематиці

Телебачення — це передовсім якісна картинка та ретельно підібрані ведучі. Під кожен формат передачі необхідно готувати ведучих із певним набором якостей. Цей набір і гарантуватиме компетентність «обличчя» телепрограми. Адже телеведучі часто є лідерами думок.

Як зазначає в своєму дослідженні К. Носяр, 45% опитаних вважають телеведучих прикладом для наслідування, особливо щодо стилю одягу, мови, манери поведінки та спілкування. Крім того, 25% респондентів виразили бажання навчитися правильній та красивій мові від телеведучих, а 22% вказали, що вони орієнтуються на тон та підходи до оцінки фактів і подій в дійсності, які визначаються комунікаторами [Носяр, К. (2012, 17 квітня)].

У науково-популярній тележурналістиці не бракує доказів того, як це працює. До прикладу американський досвід: у 1981 р. нові телевізійні науково-популярні програми «частково надихалися раннім успіхом наукових журналів». Самі наукові журналісти визнавали, що вони певним чином відповідальні за створення «буму» в науковій тематиці. Як пише Б. В. Левенштейн, коли на початку 1980-х почався період популярності програм про науку, науково-популярні телепрограми давали хороші рейтинги. Так, кожен епізод «Всесвіт

Волтера Кронкайта» дивилися понад 13 млн людей. Загалом між 1977 і 1984 роками на американському телебаченні з'явилося 17 телевізійних шоу [Lewenstein, V. V. (1987)].

Глибоко тему компетентності і мотивації ведучих досліджувала Л. Федорчук. У статті «Теоретичні аспекти формування професійної компетентності» (2019) авторка проаналізувала праці В. Алексієнко, Т. Бучинської, О. Вартанової, І. Волкової, С. Іванової, І. Левинської, Л. Назаренка, І. Мельничук, С. Резнік, Л. Дяченко, С. Сороквасиної та О. Цільмак і виокремила основні підходи авторів до терміна «компетентність» ведучого.

Л. Федорчук зауважує, що більшість авторів розглядають «компетентність» як особистісну якість або характеристику особистості, яка включає знання, навички, ціннісне ставлення та відображає готовність виконувати різні види діяльності та рівень виконання завдань. Однак, як зазначає Л. Федорчук, не існує однозначного визначення цього терміна. Термін «компетентність» варто визначити як інтегративну якість особистості, яка об'єднує знання, навички та ціннісні переконання та вказує на готовність виконувати конкретні види діяльності та рівень виконання завдань [Федорчук Л. (2019)].

У тему тележурналістики й образу телеведучих заглиблювалася також В. Гоян. Вона називає телебачення потужним інструментом впливу на аудиторію, «тому важливо, щоб воно використовувалося відповідально та етично» [Гоян, В. В. (2006), (2012)].

В. Гоян у статті «Творчість телевізійного ведучого: теоретико-прикладний аспект» (2005) зазначає, що телеведучий готує і подає інформацію для глядача, «який не лише її чує, бачить, сприймає, а й відповідним чином реагує, отже, вступає в контакт з екранним співрозмовником, або, інакше кажучи, підтримує діалог». Тобто важливим є психологічний контакт між тим, «хто веде телепрограму, і тим, кому ця програма адресована» [Гоян, В. В. (2005)].

Дослідники Ю. Єлісовенко та М. Нагорняк, акцентують увагу на значенні культури мовлення як важливої складової дотримання етичних норм у журналістській діяльності. В їхніх дослідженнях зазначено, що журналіст

повинен підтримувати високий рівень мовної компетентності і культури мовлення. Зокрема, телеведучий чи радіоведучий має постійно і систематично вивчати державну мову, користуватися нею у всіх аспектах своєї роботи та зацікавлюватися у розвитку культури української мови. Окрім того культуру мовлення ведучого автори визначають як не лише етичний аспект, але також як один із стандартів інформаційного мовлення, рівноправного з іншими аспектами, такими як достовірність, повнота та точність інформації [Слісовенко Ю.П., Нагорняк М.В. (2017)].

Л. Федорчук у статті «Ведучий інформаційних телепрограм: досвід і практика» (2021) зазначає, що будь-яка дія в кадрі, результатом якої є захоплення глядача — це завдання, яке журналіст виконує щоразу, працюючи в ефірі. Продукуючи щоразу нові ідеї для самовираження в кадрі, варто пам'ятати про етичні норми і межі допустимого. Авторка надає кілька порад щодо роботи в кадрі, зокрема: бути впевненим абсолютно у точності інформації, перевірити зовнішній вигляд, дивитися прямо у камеру, говорити чітко і зрозуміло, бути природним у кадрі, адекватним обставинам навколо [Федорчук Л. (2021)].

М. Андрющенко також досліджує особливості телеведучого. У статті «Телеведучий у системі телебачення: іміджеві аспекти» (2007) йдеться, що крім фізичних даних — хорошої зовнішності, приємного голосу і правильної вимови — диктору-журналістові потрібні:

- широка освіта;
- знання життя і людей;
- розум і винахідливість;
- почуття гумору;
- терпіння;
- уява;
- ентузіазм;
- скромність, що будується на вірі в себе;
- здатність працювати в колективі» [Андрющенко, М. (2007)].

Тему професіоналізму ведучого досліджував О. Джолос. Він зазначає, що сучасне телебачення відіграє більше ролей, ніж просто відображення рівня

культури суспільства. Воно стає не тільки необхідною складовою нашої культури, але й потужним інструментом для її формування. Це досягається через трансляцію основних моральних принципів, таких як добро, справедливість, любов і взаємодопомога. У своїй професійній діяльності журналісти повинні керуватися етичними принципами. Автор також зазначає проблеми в поведінці ведучих на телебаченні: один із таких прикладів стався після ефіру програми «Поярков NEWS» Сергія Пояркова, який став відомим своєю неетичною поведінкою на екрані. А на телеканалі «NewsOne» ведучий Микола Вересень облив водою зі склянки гостя передачі в прямому ефірі. Ці випадки свідчать про важливість дотримання етичних стандартів у телевізійній діяльності та вимагають більшого наголосу на професійних та етичних стандартах для телеведучих та журналістів [Джолос, О. В. (2020)].

За словами Є. Прохорова, успішний виступ на телебаченні вимагає не лише глибокого розуміння своєї теми, але і володіння специфічними інструментами телевізійного мистецтва. Диктор повинен постійно вдосконалювати свою майстерність, включаючи професійні знання і обізнаність у різних сферах життя, а також зберігати психологічну стійкість [Прохоров, Е. П. (1984)]. А от Ірина Коваленко у своїй статті зазначає, що професійна культура не може існувати незалежно від правової культури. Поза основами правознавства та трудового права, ці фахівці повинні мати знання про відповідні положення цивільного, адміністративного, податкового та бюджетного законодавства. Крім цього, важливо отримати детальні знання в таких правових галузях, як інформаційне, авторське та патентне право [Коваленко, І. П. (2015)].

Телевізійні журналісти, які планують працювати у науково-популярній журналістиці повинні вміти працювати в кадрі і поза ним, як і будь-який інших телевізійний журналіст, але також мати специфічні знання у своїй сфері [Мітчук О., (2008)]. Опираючись на праці дослідників цієї теми, ми створили професіограму тележурналіста, що спеціалізується на науково-популярній тематиці (див. Додаток Г6).

Дослідники Є. Загорулько та Д. Олтаржевський переглядають цілі внутрішніх корпоративних комунікацій, наголошуючи не на традиційному

інформуванні, а на «встановленні емоційного зв'язку між людьми», що відповідає сучасним суспільним потребам, а також на необхідності «запобігання та вирішення внутрішніх криз». Вони пояснюють своє бачення за допомогою метафори кінгстонів — спеціальних клапанів, які дають змогу в різних ситуаціях регулювати морально-психологічний тиск всередині компанії [Загорулько, Є., & Олтаржевський, Д. (2023).].

1.3. Телебачення в умовах технологічного детермінізму та комерціалізації

1.3.1. Розвиток телебачення і розвиток «електронного суспільства»

У 1962 р. М. Маклюен, досліджуючи тодішню культуру з урахуванням ролі електричних або електронних засобів комунікації та процесів комунікації, ввів поняття «електронне суспільство». Основна ідея дослідника стала афоризмом: «Засіб комунікації є самим повідомленням» («The Medium is the Message»).

Увага М. Маклюена була сфокусована на телебаченні: він розглядав його як представника всієї глобальної електронної реальності. Наголошував на двох основних аспектах телебачення: мозаїчності структури телевізійного зображення, яке подає світ як набір незв'язаних повідомлень, і резонансу цих повідомлень в свідомості глядача, що об'єднує їх в єдине смислове ціле.

М. Маклюен вважав, що телебачення вбирає в себе інші масмедіа та є ключовим елементом інформаційних технологій і «електронного суспільства». Він також вказував на те, що сучасне суспільство все більше працює за принципом мозаїчного резонансу завдяки телекомунікаціям, масмедіа та комп'ютерам, і це формує «глобальне село» — світ, в якому всі речі взаємопов'язані електрикою [McLuhan, M. (2017)].

Із часом слухність Маклюенового погляду на телебачення як «новий тип середовища», що володіє універсальними властивостями (зображення, звук, текст) тільки прояснювалася, а формати телепрограм, зокрема науково-популярних, розвивалися. Телеканали намагалися залучити більшу аудиторію:

щоб досягти результату, до сухої вижимки наукових фактів почали додавати розважальні елементи.

Наприклад, на NBC у березні 1951 р. з'явилася суботня програма для дітей «Watch Mr. Wizard». Її особливістю стало те, що в студію запрошували дітей. Упродовж зйомок з аудиторією телеведучий Д. Герберт пояснював певні наукові факти. Ще одним елементом стали лабораторні експерименти в прямому ефірі, їх головний персонаж — Чарівник — проводив щовипуска. Після запуску шоу набрало мільйонну аудиторію, крім того, в США з'явилися понад 5 тис. наукових клубів «Містера Чарівника».

О. Лівіцька у статті «Вплив телебачення на формування здоров'я як основної вітальної цінності людини» (2019), розглянула програми медичного спрямування, зокрема, телепередачу «Як ваше здоров'я?», яка транслювалася на телеканалі UA:Перший. Вона підкреслює, що «ці програми можуть надати глядачам кваліфіковані поради щодо підтримання і збереження власного здоров'я». Відзначається, що такі телепрограми відзначаються пізнавальним і корисним змістом, оскільки інформують глядачів про різні аспекти сучасної медицини [Лівіцька, О. (2019)]. Однак варто відзначити, що такі передачі часто не мають стійкого тривалого існування в медіапросторі.

Е. Циховська звертає увагу на багатофункціональність соцмереж, які можна використати для комунікації з респондентами. Найбільш популярним серед них є Фейсбук — платформа, яка ідеально поєднує всі елементи, необхідні для первинної та вторинної соціалізації, а також служить засобом самопрезентації [Циховська, Е. Д. (2017)].

В. Гоян підсумовує: «Сучасні виробники міжнародної телепродукції прагнуть створювати різножанровий телеексклюзив, вміло міксуючи інтернаціональні та національні мотиви, використовуючи сучасні технології та класичні стандарти телевізійної комунікації» [Гоян, В. В. (2005)].

1.3.2. Конвергенція як зближення медіа-продуктів-аудиторій

Конвергентність — це не лише про поєднання різних типів медіа. Журналіст повинен мати цілісне бачення продукту, тобто він повинен підготувати матеріал так, «щоб у ньому пропорційно сполучалися різні види контенту, які сприймати окремо стає неможливим» [Коваленко, І. П. (2015)].

Проведено огляд українського досвіду дослідження конвергенції у медіях, зокрема праці В. Шевченко, В. Рябічева, А. Рудченко, Л. Федорчук та інших науковців. Основна ідея полягає в тому, що конвергентність інтегрує різноманітні види медіаконтенту в єдину систему завдяки інформаційним технологіям. Вона сприяє створенню нових медіаформатів, таких як блоги, соціальні мережі та інтерактивне телебачення, забезпечуючи інтерактивну взаємодію між користувачами та виробниками інформації. Використання різних засобів та технологій дає змогу журналістам інтерактивно зібрати та обробити матеріали, створюючи мультимедійні інформаційні продукти.

Однак успішне впровадження конвергентних підходів вимагає цілісного бачення продукту та нестандартного мислення в опрацюванні теми. Відзначається, що конвергентність змінює вимоги до написання матеріалів, стимулює постійний розвиток журналістів та сприяє вдосконаленню способів пошуку та подачі інформації.

Низка українських науковців детально вивчали тему конвергенції в Україні.

В. Шевченко у статті «Конвергентність як основна ознака сучасних медіа» зазначає: «завдяки інформаційним технологіям конвергентність інтегрує всі види медіаконтенту в єдину систему», саме тому створюються й інші типи медіа, такі як блоги, соціальні мережі, інтерактивне телебачення тощо. Як зазначає авторка, конвергентність дозволяє забезпечити інтерактивну взаємодію користувача та виробника інформації. Окрім того, це також комунікація з виробником контенту, оскільки глядач може запропонувати власну тему чи висвітлення події у певному напрямку [Шевченко, В. (2017)].

Також конвергентність у медіях досліджував В. Рябічев. Він зазначає, що сучасна інтернет-аудиторія є мультиплатформною. Натепер, як стверджує В. Рябічев, «більшість споживачів медіаінформації отримують її з екранів

комп'ютера, планшета, смартфона та телевізора». Відповідно, різні пристрої підлаштовують матеріали під респондента залежно від того, де він перебуває, що планує зробити та чого потребує. Для успішної реалізації матеріалу в мережі Інтернет автор радить використовувати:

- 1) користувацький контент;
- 2) «гіфки» (GIFs) — невеликі зображення з можливістю анімації;
- 3) відео, яке викликають більшу довіру. (у соціальних медіа краще розміщувати ролики довжиною не більше 90 секунд) [Рябічев, В. Л. (2013)].

Л. Федорчук у статті «Наукові та практичні дослідження в галузі кросмедіа (світовий досвід)» зробила аналіз редакцій друкованих ЗМІ в країнах Європи, а саме: Німеччини, Нідерландів, Швейцарії, Австрії, Іспанії та Португалії, які активно впроваджують мультимедійні підходи у свою діяльність. Авторка дійшла висновків, що попри тривалий розвиток концепції конвергенції, у європейських редакціях друкованих ЗМІ все ще переважає традиційна друкована культура. Дослідження показує, що концепція конвергенції ширше використовується в редакціях ЗМІ середземноморських країн, порівняно з країнами Північної та Центральної Європи. Це свідчить про різний темп та ступінь прийняття концепції в різних регіонах Європи. Також авторка зазначає, що аудіовізуальні ЗМІ швидше пристосовуються до нових технологічних процесів у порівнянні з традиційними друкованими медіа. Це свідчить про активні зміни у галузі аудіовізуальних ЗМІ, які швидше впроваджують мультимедійні підходи та адаптуються до нових вимог аудиторії [Федорчук, Л. П. (2017)].

Г. Синоруб наголошує, що такі поняття, як кросмедіа, трансмедіа чи мультимедіа стали новими характеристиками роботи сучасних медіа. Тепер в основі виробництва лежить не тип медіа, а саме матеріал, який опрацьовують і в різних формах дають на різні платформи. Таким чином, мультимедійність призводить до інструментальної універсальності різних платформ, на яких поширюють контент. Авторка зазначає, що «трансмедійність і конвергенція стають філософією контенту, платформ, нових професій і сучасних споживачів

медіа». Саме мультимедійність зараз є одним із чинників, що впливає на конкурентоспроможність ЗМІ [Синоруб Г. (2017)].

М. Женченко зазначає, що трансмедіа завжди вбирає в себе поняття кросмедіа, оскільки «означає поширення історії за допомогою різних медіаплатформ, проте кросмедіа не завжди містить наратив, який дає змогу розповісти одну історію за допомогою різних медіаплатформ так, щоб кожне медійне середовище робило власний унікальний внесок у розгортання історії» [Женченко, М. І. (2013)].

Про важливість візуальної розповіді і впровадження відео в текстові матеріали пише І. Мацишина. У статті «Відеотекст у мультимедійному контексті» науковиця розповідає, що важливо використовувати «відеотекст не як імітацію телевізійного тексту на вебплатформі, а як особливий стиль відео для інтернет-аудиторії». Вона пояснює, що відеоматеріали в мережі повинні відрізнятися від матеріалів для класичного телебачення. І. Мацишина пояснює: відеотехнологи радять кілька стандартних відеоформ, які найкраще працюють в інтернеті:

- 45-секундний кліп;
- 2-хвилинна розповідь;
- 9-хвилинний фільм.

Але в кожному з цих варіантів в основі має бути розповідь, де різні зміни емоцій мають утримувати глядача біля екрана [Мацишина, І. В. (2017)].

Ще одним важливим елементом для кросмедіа є наявність в матеріалах інфорграфіки та динамічної візуалізації. Її можна використовувати як у відеоматеріалах, так і в текстових. А. Рудченко зазначає, що «під динамічною візуалізацією мається на увазі візуалізація даних чи явищ, що характеризуються тривалістю у часі, глибиною даних, інтерактивними переходами тощо». Динамічна візуалізація дає можливість відстежувати певні зміни у досліджуваних процесах, що є дуже важливим саме в науково-популярній журналістиці для пояснення досліджень або явищ [Рудченко, А. С. (2017)].

Дослідження підтверджують: конвергентність є визначальною тенденцією для сучасної тележурналістики, яка змінює способи взаємодії з аудиторією та

забезпечує широкі можливості для створення інтерактивних інформаційних продуктів.

1.3.3. Реклама і PR як запорука успіху телепроєкту

Із поглибленням технологічних досягнень, змінюються підходи до реклами та PR. Дослідник О. Ситник зазначає, що динамічні зміни в сфері інтернету, інформаційних технологій та вебсередовища належать до ключових факторів, що ставлять нові вимоги до досягнення провідних позицій на медіаринку. Розробка нових інструментів, ефективних комунікаційних каналів для залучення великої аудиторії стає невід'ємною складовою успішності. Автор зауважує, що ця динаміка часто породжує паніку, яка змушує ЗМІ робити поспішні перетворення: перепрофілювати редакції, вибирати недостатньо підготовлені та неперевірені медіаплатформи, комунікаційні канали та технології. І тому пропонує мережевим ЗМІ розробити чітку стратегію розвитку, оперативно реагувати на зміни у медіасередовищі та медіаринку. Успішна промоція базується на якісному контенті, який є фундаментальною складовою для подальшого ефективного розвитку ресурсу. Унікальний зміст виступає ключовим фактором комунікаційності мережевих ЗМІ. Ще одним шляхом поширення продукції є монетизація контенту завдяки інтеграції каналу з інтернетом. Наприклад, «1+1» взаємодіє з безкоштовною VoD-платформою інтернет-сервісом «1+1 video» (раніше Ovva.tv). Вони мають брендову полицю на Ivi, «Megogo» [Ситник, О. (2014)].

Т. Бондаренко «Технології формування сучасної телеаудиторії». Авторка вказує, що одним із ефективних методів залучення уваги аудиторії телеканалу є використання таких інструментів, як анонсування майбутніх фільмів та програм, створення саундтреків та рекламних роликів до фільмів, а також запрошення головних героїв в ранкові студії. Також важливим елементом роботи медіакомпаній Бондаренко називає формування та залучення аудиторії: створення кастомізованих телепродуктів, реалізацію спеціальних проєктів, гейміфікацію, співтворення, інтернетизацію та промоцію інформаційної продукції [Бондаренко, Т. Г. (2016)].

Важливо використовувати різноманітні онлайн-платформи, такі як вебсайти, соціальні мережі, чи ютуб-канали. Сучасна аудиторія активно користується цими каналами для отримання інформації, тому це стає необхідною частиною стратегії промоції. Т. Бондаренко наголошує, що зараз медіакомпанії активно взаємодіють зі своєю аудиторією через соціальні мережі, розширюючи свій онлайн простір. Журналісти активно рекламують свою продукцію у соціальних мережах Фейсбук, Інстаграм та ін. [покликання].

К. Видайчук має схожу думку і вважає, що соціальні мережі є одними з найбільш результативних інструментів для людей, які спеціалізуються на зв'язках із громадськістю. Перевагами соціальних мереж авторка називає оперативність та гнучкість, адже всі опубліковані повідомлення (пости) оприлюднюються миттєво, окрім того соцмережі дають змогу редагувати пости після публікації у разі необхідності; персональне таргетування — за допомогою алгоритмів мережі повідомлення видимі в рекомендаціях лише певній групі осіб, яка цікавиться даною темою, таким чином значно простіше знайти необхідну цільову групу; низькі витрати — вартість прямої реклами в соцмережах значно нижча, якщо порівнювати її з рекламою на телебаченні, радіо, в пресі, чи з зовнішньою рекламою, а промоція з майданчика аккаунту приватної особи офіційно не тарифікується [Видайчук, К. (2023)].

Варто продумати канали, де автор хоче поширювати свій продукт. Адже від популярності каналу часто залежить кількість глядачів на конкретному продукті. І. Черемних зазначає, що медіабренд має служити «парасолькою» для всього набору різноманітних продуктів: інформаційних випусків, розважальних програм, кіно, телесеріалів тощо. Вона також покликається на Д. Огілві, який у своїх працях запевняє, що споживачі віддають перевагу продукту одного телеканалу над всіма іншими, керуючись при цьому виключно іміджем бренда. Тобто, бренд — це те, як споживач ставиться до продукту, а не те, чим цей продукт є насправді [Черемних, І. (2018)].

В іншій роботі «Особливості життєвого циклу товару на телебаченні» (2021) І. Черемних зазначає, що успішно розроблений бренд підкреслить переваги продукту, забезпечить довіру і лояльність потенційних та цільових споживачів.

А згідно з її роботою, «Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс», вважає, що промоція на телебаченні має кілька значень. «З одного боку, промоція — це засіб просування телевізійної продукції та послуг від виробника до споживача. З другого — це ще один із видів чи засобів маркетингових комунікацій, що викликає переважно позитивні емоції». Також авторка цитує Лірі Андерссона, засновника консалтингової компанії «This Fluid World», той вважає, що сьогодні, коли основні бізнес-тренди постійно змінюються, формулювання та реалізація стратегії має відбуватись паралельно — в ідеалі як безупинний цикл, що базується на «петлі» зворотного зв'язку [Черемних, І. В. (2013); Черемних, І. (2021)]. Тобто ще одним аспектом популяризації проєкту є постійний зв'язок з аудиторією.

Окрім того, важливим є покращення якості телевізійної «картинки», щоб глядачі могли отримувати відеоконтент в HD й Full HD-якості, а проєкт таким чином збільшуватиме конкурентні переваги на медіаринку.

Перед створенням продукту І. Черемних пропонує створити матрицю бренду:

- L — Learn (вчитися) — вивчити медіаринок і конкурентів;
- E — Examination (досліджувати) — зрозуміти й усвідомити свою місію на медіаринку;
- V — Verification (перевіряти) — обрати нішу й перевірити унікальну торгівельну пропозицію;
- E — Emotion Intelligence (бути емоційно інтелектуальним) — створити портрет споживача, запропонувати корисні медіатовари й послуги для ЦА;
- L — Launch (починати, запускати) — запустити проєкт, розробити брендбук (слоган, ID плашки, кольори) [Черемних, І. (2021)]

Це необхідно для того, щоб зрозуміти, яку нішу можна зайняти, адже в конкурентному медіасередовищі потрібен не просто медійний продукт, а затребуваний суспільством і споживачем брендовий продукт.

Практики з менеджменту й маркетингу Нір Еяль та Р. Хувер переконують, що одним із ефективних способів збільшення вартості компанії є формування у споживачів потрібних звичок, що веде до зростання середнього «життєвого

циклу клієнта» [Nir and Far. (2023, September 22)]. Спостереження за відгуками аудиторії, аналіз реакції на контент та постійне вдосконалення стратегії реклами та PR є невід'ємною частиною успішної промоції. Реагування на зміни у смаках та інтересах глядачів допомагає зберегти їхній інтерес.

Як зазначають у роботі «Удосконалення стратегії маркетингу регіональної телекомпанії» Ю. Соколова та А. Чеховська, після завершення рекламної кампанії проводиться постаналіз, що включає в себе оцінку результатів за наступними параметрами: впізнаваність продукту (визначається, наскільки споживачі були інформовані про продукт через рекламну кампанію. Ця оцінка може проводитися шляхом анкетування або опитування аудиторії), ставлення до продукту (оцінюється, як споживачі ставляться до проекту після перегляду або сприйняття рекламної кампанії. Це може включати в себе аналіз позитивних та негативних реакцій аудиторії), відсотковий розподіл користувачів продукту (досліджується, скільки споживачів після рекламної кампанії стали користувачами продукту або виразили свій інтерес до неї). Всі ці етапи допомагають визначити ефективність рекламної кампанії та розробити стратегії для подальшого вдосконалення маркетингових зусиль компанії [Соколова, Ю. О., Чеховська, А. В. (2018)].

Завдяки цьому циклічному підходу до аналізу та оцінки рекламних дій, компанії можуть постійно вдосконалювати свої стратегії та методи реклами, щоб досягти кращих результатів і забезпечити більшу ефективність своєї рекламної діяльності.

Окрім того, велику частину успіху проекту займає таргетинг, направлений саме на тих споживачів, які до того цікавилися схожою тематикою. Яскравим прикладом цього є онлайн-сервіс Evernote, що має безплатну версію і розширену — платну (freemium). CEO компанії Ф. Лібін зазначив, що 51% користувачів «Evernote» придбали продукти саме тому, що спершу користувалися базовою версією додатка, яка не потребувала оплати, але згодом звикли до продукції настільки, що були готові купувати додаткові послуги [Черемних І. (2019)]. Тобто, глядачів як і будь-яких споживачів інших продуктів необхідно готувати до продукту, застосовувати гачки і утримувати увагу. До

того ж плата за продукт змушує споживача користуватися ним, щоб отримати користь від витрачених коштів. За схемою freemium Dropbox, наприклад, зміг залучити понад 11 млн платних користувачів протягом 2017 р. (загалом сервісом користувалося на той час понад 500 мільйонів користувачів). Ці платні клієнти дали компанії приблизно 1 мільярд доларів доходу. Dropbox пропонував 2 ГБ безкоштовного сховища в хмарі. Якщо ж користувачі перевищували цей ліміт, вони мали можливість взяти до 1 ТБ (тобто 1000 ГБ), сплативши щомісячну передплату в розмірі 9,99 доларів США або річну передплату в розмірі 99 дол. США [Gu, X., Kannan, P. K., & Ma, L, (2018)].

Якщо розглянути приклад науково-популярних телепрограм, то та ж Blue Planet працює за схожим принципом. На сайті можна подивитися короткі ролики (трейлери), а вже щоб переглянути повні відео необхідно мати підписку на сайт.

Створення цікавого та корисного контенту, пов'язаного з науково-популярною тележурналістикою, є важливим методом реклами. Блоги, статті, відеоматеріали на спеціалізованих платформах можуть не лише підвищити обізнаність у програмах, але й сприяти освіті аудиторії. А. Ярцева важливим плюсом публікацій називає їхнє індексування пошуковими системами. Якщо оптимізувати матеріали під певні пошукові запити (SEO), один пост в блозі може залучати нову аудиторію. Також, варто домовитись про спільну PR-активність з іншою компанією. Важливо обрати не конкурента, а партнера, чия цільова аудиторія має спільні риси з цільовою аудиторією вашої компанії. Спільна діяльність може включати створення спільного анімаційного ролика, спільні розсилки та акції, а також розміщення реклами на вебресурсах партнера [Ярцева, А. С. (2021)].

Залучення авторитетних науковців, експертів та вчених для співпраці у програмах може додатково підвищити авторитет контенту. Науковці можуть бути запрошені на інтерв'ю, давати коментарі та експертні відгуки, що сприяє підвищенню довіри аудиторії. У посібнику «Практика рекламної та PR діяльності. Система маркетингових комунікацій» (2023) А. Киричка описане дослідження компанії Ketchum, під час якого були з'ясовані такі риси поведінки інтернет-покупців: 98% часто шукають в інтернеті; 56% воліють купувати товари

відомих виробників та готові доплачувати за якість; 22% здійснили принаймні одну інтернет-покупку за останній рік.

Крім того, 74% мають власний персональний комп'ютер; у 81% є модем (з можливістю підключення до інтернету); 83% регулярно одержують електронну пошту; 60% проводять щодня в інтернеті не менш як годину; 36% мають власні вебсторінки; 30% виходять у мережу щодня. Такі результати дослідження можна застосувати і до такого продукту, як телепрограма. Зокрема пункт про те, що більш як половина споживачів готові купувати товари відомих виробників. Тобто якщо автори контенту залучатимуть до промоції відомих осіб чи брендів, глядач «купуватиме» цей продукт [Киричок, А. П. (2023)].

Ще одним елементом, який є проблематичним для науково-популярних програм є фінансова рентабельність. Про це пише Є. Смолярчук. Ті програми, які націлені на більш вузьку аудиторію фінансуються менше або не фінансуються взагалі. Адже для компанії легше не створювати новий продукт, а випускати продовження проєкту, що вже завоював увагу глядачів. Тож для можливості отримати фінансування продукт має бути чітко орієнтований на аудиторію країни [Смолярчук, Є. (2012)].

1.4. Висновки до розділу 1

Було опрацьовано праці українських та зарубіжних вчених: М. Бутиріна, М. Варич, О. Гоян, М. Гриценко, А. Дедушкіна, Є. Заболотний, О. Задорожна, С. Зайцева, Н. Зелінська, О. Квасниця, К. Кошак, С. Квітницький, А. Петрушка, Д. Філоненко, Д. Шевченко, М. Англер, А. Барелл, М. Бауер, К. Беннет, Д. Бейкер, Д. Блум, Д. Броссард, Дж. Гербнер, А. Даум, М. Кац-Кімчі, С. Комфорт, М. ла Фоллет, Б. Левенштайн, І. Окерт, Дж. Тофам, М. Гриценко, О. Гоян, Є. Заболотний, В. Здоровега, К. Кошак, Н. Сидоренко, І. Степура, С. Шевченко, Є. Загорулько, Д. Олтаржевський, В. Різун, Г. Синоруб, О. Ситник, О. Тріщук, О. Чекмишев, І. Черемних, Л. Чернявська, М. Буччі, Л. Девіс, М. Андрющенко, В. Гоян, О. Гоян, О. Джолос, Ю. Єлісовенко,

М. Нагорняк, О. Мітчук, Л. Федорчук, Л. Богданова, Т. Бондаренко, Н. Данильчук, Т. Крайнікова, Д. Сіряк.

З'ясовано, що в часи воєнних дій в різні періоди історії науково-популярна журналістика продовжувала мати місце. А також, що науково-популярні програми — не лише чинник просвіти населення, а й інструмент політичного впливу. І телевізійна картинка «високотехнологічної країни» формує національну гідність та ідентичність.

Визначено, що конвергенція, яка дозволяє інтегрувати різні види медіаконтенту в єдину систему, сприяє розвитку нових типів медіа, таких як блоги, соціальні мережі, інтерактивне телебачення та інші; Забезпечує можливість інтерактивної взаємодії між користувачем та виробником контенту, що сприяє покращенню якості та актуальності медійного продукту.

Вивчено, що сучасний розвиток технологій суттєво змінює підходи до реклами та PR. Швидкі зміни у сфері інтернету та інформаційних технологій вимагають від медіакомпаній розробки нових інструментів і стратегій для залучення аудиторії. Вчені наголошують на важливості бренду та його сприйняття аудиторією. Всі дослідники згодні, що успішна промоція базується на якісному контенті, активній взаємодії з аудиторією та використанні різноманітних платформ. Інтеграція технологій, таргетована реклама та постійне вдосконалення стратегії допомагають медіакомпаніям залишатися конкурентоспроможними та приваблювати нових глядачів.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Вибір методів дослідження зумовлений характером, цілями та завданнями наукового дослідження. Класифікація та визначення методів дослідження ґрунтувалися на наукових працях із соціальних комунікацій, зокрема на роботі «Методи наукових досліджень у журналістикознавстві» В. Різуна та Т. Скотникової [Різун, В., Скотникова, Т. (2008)].

Аналіз організаційних та функціональних аспектів науково-популярної тележурналістики включав чотири основні фази:

- 1) концептуалізація;
- 2) організація та проведення вторинних емпіричних досліджень;
- 3) організація та проведення первинних емпіричних досліджень;
- 4) аналіз та інтерпретація здобутих даних.

2.1. Концептуалізація дисертаційного дослідження

Завданнями етапу концептуалізації було опрацювати теоретичні знання науковців, з'ясувати суть терміна «науково-популярна тележурналістика», знайти дискусійні аспекти й прогалини у дослідженні науково-популярної тележурналістики в Україні.

Під час першого етапу роботи знайдено та проаналізовано необхідні для подальшого дослідження літературні джерела.

А. Барелл, А. Даум, М. Кац-Кімчі, Дж. Тофам вивчали, як науково-популярні телепрограми впливають на становлення особистості та конструювання національної ідентичності [Barell A. (2009), Daum, A. W. (2009), Katz-Kimchi, M. (2012), Torham, J. R. (2009)]. Г. Гич досліджувала сприйняття аудиторією телевізійного контенту через кліпове мислення [Гич, Г. (2016)]. О. Гоян проаналізував розвиток науково-популярної тележурналістики в

Україні, перехід телебачення в інтернет та потребу української аудиторії в науково-популярних телепрограмах [Гоян О., Кравченко Р. (2021); Goian, O., Goian, V. (2018)]; перехід телебачення в інтернет описано також у роботах М. Варич, А. Доброжана та Н. Рязанової-Хитровської, Є. Заболотного та С. Шевченко [Варич, М. (2014), Доброжан, А. І., Рязанова-Хитровська, Н. В. (2021), Заболотний, Є. (2021), Шевченко, С. (2021)].

Історичний розвиток і сучасний стан науково-популярних телепрограм на українських телеканалах досліджували М. Гриценко, О. Джолос, К. Кошак, М. Кузнецова, І. Кузьма, О. Лівіцька, І. Степура, Д. Шевченко. У роботах Дж. Бейкера, М. ла Фоллета, І. Окерт, Б. Левенштайна описано розвиток науково-популярних телепрограм у США [Гриценко М.С. (1966), Джолос, О. (2017), Кошак К.О. (2007), Кузнецова, М. М. (2016), Кузьма, І. (2020), Лівіцька, О. (2019), Степура І. В. (2014), Шевченко, Д. А. (2019), Baker, D. (2020), LaFollette, M. C. (2002), Ockert, I. (2017), Lewenstein, B. V. (1987)].

Інфотейнмент як складник науково-популярних телепрограм вивчали Ребека Діас-Редондо, М. Рей-Лопес, Х. Пазос-Аріас, А. Фернандес-Вілас, О. Кирилова, Сі Янг [Kyrylova, O. (2021), Rey-López, M., Díaz-Redondo, R. P., Fernández-Vilas, A., & Pazos-Arias, J. J. (2006, May), Yang, X. (2015)].

О. Линник та Г. Скорик вивчали підвищення конкурентоспроможності національних економік за допомогою підвищення рівня освіти серед населення, також дотично науково-популярні програми в освіті у своїх роботах згадують Л. Городенко та П. Катеринич, а Л. Темесварі, Х. Тутен та Е. Галлоуелл з М. Голландом дослідили викладання науково-популярної журналістики в університетах і її вплив на студентів [Hallowell, S., Holland, M. J. (1998), Horodenko, L., Katerynych, P. (2022), Tuten, H., Temesvari, L. (2013)].

Г. П. Петерс пояснив розрив між науковцями і науково-популярною журналістикою [Peters H. P. (2012)].

У роботах М. Андрющенко, Ю. Єлісовенка та М. Нагорняк, І. Коваленко, Л. Федорчук, В. Гоян досліджено компетентність тележурналіста [Андрющенко, М. (2007), Єлісовенко Ю.П., Нагорняк М.В. (2017), Коваленко, І. П. (2015), Федорчук Л. (2019), Федорчук Л. (2021), Гоян, В. В. (2005)].

С. Аллан та Б. Зелізер, М. Бауер і Дж. Грегорі, С. Беннетт, Н. Сидоренко вивчали місце науково-популярної журналістики в часи воєнних дій [Сидоренко, Н. (2015), Allan, S., & Zeliser, B. (2004), Bauer, M. W., & Bucchi, M. (Eds.). (2008), Gregory, J. & Miller, S. (1998), 126. Bennet, C. D. (2013)].

І. Мацишина, А. Рудченко, В. Рябічев, Г. Синоруб, В. Шевченко пояснили необхідність конвергенції в сучасній тележурналістиці [Мацишина, І. В. (2017), Рудченко, А. С. (2017), Рябічев, В. Л. (2013), Синоруб Г. (2017), Шевченко, В. (2017)].

Т. Бондаренко, К. Видайчук, О. Ситник, І. Черемних дослідили рекламу і PR телепрограм, а В. Різун — систему комунікацій між журналістами і аудиторією [Бондаренко, Т. Г. (2016), Видайчук, К. (2023), Ситник, О. (2014), Черемних, І. В. (2013), Різун, В. В. (2013)].

На основі аналізу наукового дискурсу з'ясовано стан функціонування науково-популярної тележурналістики в Україні та виявлено, що в науці залишаються питання щодо розуміння традицій, концептуальних особливостей та перспективних шляхів розвитку науково-популярної тележурналістики. Відтак сформульовано *гіпотези дослідження*:

1) Науково-популярна тележурналістика в Україні має значну історичну тяглість, що бере свій початок ще з часів зародження телебачення, коли ця сфера активно розвивалась і популяризувалась серед широких верств населення. Проте в сучасній Україні не спостерігається оптимальної кількості науково-популярних телепрограм, що зумовлено зміною пріоритетів медіа, зростанням впливу комерційних факторів.

2) Науково-популярна тележурналістика — галузь журналістики, що має «свою» аудиторію, власні концептуальні особливості, тому передбачає особливі професійні стандарти і для виробників контенту, і для інформаційних продуктів.

3) Кількість освітніх програм за спеціальністю «Науково-популярна журналістика» в українських закладах вищої освіти є недостатньою для забезпечення потреб ринку праці та задоволення інтересів студентів, що

прагнуть спеціалізуватися в цьому напрямку, що призводить до нестачі кваліфікованих кадрів у цій сфері.

Вивчення наукового дискурсу показало: в теорії соціальних комунікацій є низка різнотлумачень сутності та особливостей функціонування науково-популярної журналістики.

Наприклад, М. Варич стверджує, що науково-популярна журналістика в Україні перебуває в стані занепаду. І припускає, що «підйом у цій сфері відбудеться не скоро» зокрема і через малий попит на цю тематику [Варич, М. (2014)]. Д. Філоненко також вважає, що науково-популярні матеріали не користуються великим попитом через «певну неготовність аудиторії сприймати об'єктивну, емпірично доведену інформацію» [Філоненко, Д. (2011)]. Натомість С. Шевченко звертає увагу на те, що науково-популярні ютуб-канали («Цікава наука», «Клятий раціоналіст» та «Твоя підпільна гуманітарка») стають все більш популярними [Шевченко, С. (2021)].

Також є нестача наукових досліджень щодо розвитку та тенденцій в галузі науково-популярної тележурналістики в Україні, створення актуальних науково-популярних програм, портрету аудиторії науково-популярних телепрограм, складників професійної компетентності журналіста, який займається науково-популярною тематикою.

Саме тому робота покликана узагальнити погляди вчених, перевірити їхні припущення та знайти істину в розбіжностях поглядів науковців.

2.2. Організація та проведення вторинних емпіричних досліджень

Проведено збір вторинних емпіричних даних та здійснено їх аналіз.

Аналіз результатів досліджень функціонування науково-популярної тележурналістики в Україні та світі. Вивчено матеріали та результати досліджень журналістських аналітичних центрів, громадських організацій, котрі стосуються функціонування науково-популярної тележурналістики:

- «50 найкращих українськомовних ютуб-каналів — про науку, культуру, освіту, мандри, гаджети та спорт» (2021) [Кропивницька, Т. (2021, 6 травня)] <https://texty.org.ua/articles/103528/top-50-ukrayinomovnyh-youtube-kana>

- [liv-pro-nauku-kulturu-osvitu-mandry-gadzhetu-ta-sport/](https://texty.org.ua/articles/103528/top-50-ukrayinomovnyh-youtube-kana) — дослідження видання Texty.org, виконане Тетяною Кропивницькою щодо науково-популярного сегменту в українському Ютуб;

- «Українські науковці коментують лише кожен п'ятий матеріал про науку в онлайн-медіа» (2020) [IMI. (2020)] <https://imi.org.ua/news/ukrayinski-naukovtsi-komentuyut-lyshe-kozhen-p-yatyj-material-pro-nauku-v-onlajn-media-i33464> — дослідження Інституту масової інформації щодо включеності науковців в медіа;

- «Americans are more engaged with science news than in 2017» (2022) [Pew Research Center (2022)]. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/11/10/americans-report-more-engagement-with-science-news-than-in-2017/> — дослідження Pew Research Center щодо зацікавленості американцями в науково-популярній інформації;

- «Most Americans see science-related entertainment shows and movies in either a neutral or positive light» (2017) [Pew Research Center (2017)] <https://www.pewresearch.org/journalism/2017/09/20/most-americans-see-science-related-entertainment-shows-and-movies-in-either-a-neutral-or-positive-light/> — дослідження Pew Research Center щодо сприйняття аудиторією науково-популярних телепрограм;

- «United States daily TV audience insights for smarter content decisions» (2023) [Parrot Analytics. (2023)] <https://tv.parrotanalytics.com/US/how-the-universe-works-discovery-channel#:~:text=Parrot%20Analytics%20has%20found%20that,have%20this%20level%20of%20demand> — дослідження Parrot Analytics щодо зацікавленості американцями в науково-популярній інформації;

- «Most popular all-time TV shows in the United Kingdom (UK)» (2021) [Statista. (2021)] <https://www.statista.com/statistics/1025583/most-popular-all-time-tv-shows-in-the-uk/> — дослідження Statista щодо найбільш рейтингових телепрограм в Сполученому Королівстві;

- «Most popular contemporary TV shows in the United Kingdom (UK)». (2022) [Statista. (2022)] <https://www.statista.com/statistics/1025501/most-popular-contemporary-tv-shows-in-the-uk/> — дослідження Statista щодо найпопулярніших сучасних телепрограм в Сполученому Королівстві;

- «The 55+ best science TV shows» <https://www.ranker.com/list/best-science-tv-shows-ever/ranker-tv> — дослідження Ranker щодо найрейтинговіших науково-популярних телепрограм у світі: [Ranker. n.d.];

- «Тематичне спрямування та місце в сучасному українському телепросторі науково-популярних програм» [Кузнецова, М. (2016)] — дослідження Марини Кузнецової щодо кількості науково-популярних програм на українському телебаченні.

Аналіз рейтингів теледивлення в Україні. Проаналізовано рейтинги загального теледивлення в Україні:

- «Рейтинги телевізійної аудиторії у II кварталі 2018 року» [Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення. (2018)] — дослідження Індустріального телевізійного комітету

<https://webportal.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-ii-kvartali-2018-roku-doslidzhennya-itk/>

- «Огляд показників телеперегляду за підсумками 2022 року» [Бойко, С. (2022)]. <https://bigdataua.com/ua/blog/291-oglyad-pokaznikiv-za-pidsumkami-2022-roku> — дослідження Big Data;

- «Детектор телерейтингів»: хто став №1 у 2020 році» [Данькова, Н. (2021)]. <https://detector.media/rinok/article/184115/2021-01-19-detektor-telereyryngiv-khto-stav-1-u-2020-rotsi-vypravleno/> — дослідження «Детектор медіа».

За допомогою аналізу вторинних емпіричних досліджень перевірено, чи відповідають згадані дослідження нашому основному дослідницькому запитанню. Також встановлено, які тенденції функціонування науково-популярних програм в медійному середовищі.

На основі огляду показників перегляду українськими глядачами телебачення за 2018–2022 рр. з'ясовано тенденції рейтингів на телебаченні загалом. Проведено відповідний порівняльний аналіз: після опрацювання

дослідження Марини Кузнецової «Тематичне спрямування та місце в сучасному українському телепросторі науково-популярних програм» повторно проаналізовано ефірну сітку українських телеканалів на предмет наявності там науково-популярних програм [Кузнецова, М. (2016)]. Під час вторинного аналізу проаналізовано, чи дають зазначені дослідження відповідь на наше дослідницьке питання. З'ясовано прогалини у комплексному вивченні питання розвитку науково-популярної журналістики в Україні.

Наукове зацікавлення науково-популярною журналістикою, яка апріорі спрямована на аудиторію з активною громадянською позицією, критичним мисленням та бажанням працювати задля власного розвитку, залишається актуальним, однак область створення, публікації та популяризації науково-популярних телепрограм залишається недостатньо вивченою.

Наші дослідження доповнюють праці вчених — дослідників проблематики науково-популярної журналістики, а саме заповнюють прогалини в таких аспектах:

- дефініція науково-популярної тележурналістики;
- етапи розвитку науково-популярної тележурналістики;
- комунікаційні особливості і аудиторії науково-популярних телепрограм, і інформаційних продуктів;
- професійна компетентність журналіста, який займається науково-популярною журналістикою.

Крім того, вивчення науково-популярної журналістики у рамках журналістських академічних програм залишається обмеженим, що також підвищує потребу в нашому дисертаційному дослідженні.

2.3. Організація та проведення первинних емпіричних досліджень

Спираючись на накопичені теоретичні знання та отримані результати вторинних емпіричних досліджень, розпочато процес планування та розробки первинних емпіричних досліджень. У період 2021–2023 рр. проведено комплекс досліджень:

- 1) аналіз документів архіву АТ НСТУ, архіву телепрограм на вебсайті «Архів расписаний передач телеканалов и радио» (лютий — березень 2021);
- 2) нестандартизовані експертні інтерв'ю з нинішніми і колишніми працівниками Суспільного (квітень — травень 2021);
- 3) нестандартизовані інтерв'ю з журналістами, які спеціалізуються на створенні науково-популярного контенту (листопад 2021);
- 4) анкетування інтернет-користувачів «Рівень зацікавлення аудиторії науково-популярними телепрограмами» (травень — липень 2021);
- 5) анкетування інтернет-користувачів «Потреба в науково-популярній журналістиці в часи воєнних дій» (лютий — березень 2022);
- 6) контент-аналіз «Науково-популярні програми в українському ютуб-сегменті» (квітень 2022);
- 7) анкетування аудиторії «Тенденції в українській науково-популярній журналістиці» (травень — червень 2022);
- 8) анкетування інтернет-користувачів «Портрет аудиторії науково-популярного контенту» (березень — квітень 2023);
- 9) контент-аналіз загальнонаціональних телеканалів «Науково-популярні телепрограми на українському телебаченні» щодо присутності в їхній ефірній сітці науково-популярних програм (серпень — вересень 2023);
- 10) контент-аналіз «Тенденції науково-популярних програм в українському ютуб-сегменті» (травень — червень 2023);
- 11) контент-аналіз американських, британських науково-популярних аудіовізуальних матеріалів «Успішні науково-популярні програми у світі» (вересень — жовтень 2023);

12) дослідження «Науково-популярна журналістика як предмет в українських ЗВО» (лютий 2022).

Під час первинних емпіричних досліджень зібрано всебічні дані щодо функціонування науково-популярної журналістики в медійному просторі України і світу, особливостей верстки науково-популярних програм та попиту українських глядачів на наукову інформацію.

Аналіз документів архіву АТ НСТУ, архіву телепрограм на вебсайті «Архів расписаний передач телеканалов и радио» (лютий — березень 2021)

Результати викладено в розділі 3.1.

Архів АТ НСТУ. Отримавши доступ на перегляд та опис, ми проаналізували документи з архіву АТ НСТУ, а також збережені випуски науково-популярних програм за 1981–2002 рр. Назви й дати телепрограм зібрано в ексель-таблиці з обмеженим доступом. Архів містить 98 найменувань програм за 1981–2002 рр. На момент звернення до АТ НСТУ оцифрування та текстовий опис програм були на етапі створення, тож перелік наявних програм міг бути неповним.

Телепрограми з архівного каталогу на вебсайті «Архів расписаний передач телеканалов и радио». Для збору емпіричних даних історичного характеру використано архівний каталог на вебсайті «Архів расписаний передач телеканалов и радио»¹ для аналізу ефірної сітки. Це вебсайт, на якому зберігаються програми передач телебачення та радіо СРСР/СНД з 1975 р.

Телепрограма каналів УТ — відскановані випуски сторінок газети «Голос України». Перший із них датується 7 січня 1991 р.

Під час аналізу документів переглянуто телепрограми за період 1991–2000 рр.. Йдеться про скан газетного аркуша з телепрограмою за один тиждень кожного місяця. Загалом переглянуто 120 газетних випусків. Метою було з'ясувати, коли почалося виробництво власних українських телепрограм і коли науково-популярні телепрограми почали зникати з ефіру.

¹ Архів расписаний передач телеканалов и радио. : <http://tvp.netcollect>

Нестандартизовані експертні інтерв'ю з нинішніми і колишніми працівниками Суспільного (квітень — травень 2021)

Щоб зібрати дані про розвиток української науково-популярної тележурналістики в радянський період, проведено чотири нестандартизовані експертні інтерв'ю. Наші експерти:

- Світлана Лушкарьова, членкиня редакційної ради Суспільного мовлення з 1980 р. працювала журналісткою на каналі УТ1;
- Тімур Мірошніченко, ведучий телеканалу «1+1», ведучий Євробачення у 2015–2016 рр. був ведучим програми «Як це»;
- Наталія Глузд, режисер монтажу новин на Суспільному;
- Таїсія Долгополова, режисер монтажу новин на Суспільному.

Нестандартизовані опитувальники дали змогу адаптувати розмови під кожного експерта зокрема, брати до уваги специфіку професійного досвіду респондента.

Нестандартизовані інтерв'ю з журналістами, які спеціалізуються на створенні науково-популярного контенту (листопад 2021)

Результати викладено в *Додатках Б1, Б2*.

Дослідження реалізовано у першій листопаді 2021 р.

Було проведено шість інтерв'ю з журналістами, що спеціалізуються на науково-популярній журналістиці:

- Ілона Свеженцева, Суспільне (Україна);
- Світлана Лушкарьова, Суспільне (Україна);
- Андрій Городиський, продюсер програми «Як це», Суспільне (Україна);
- Сірі Карпентер, Scientific American, Science, APA Monitor (США);
- Девід Гайвард, BBC (Велика Британія).

Мета дослідження — зібрати дані про те, який стан науково-популярної журналістики у різних країнах, з якими труднощами зустрічаються журналісти та якими способами утримують аудиторію.

Головне завдання полягало в тому, щоб з'ясувати тенденції розвитку науково-популярної журналістики в Україні та світі.

Об'єкт дослідження — журналісти, що спеціалізуються на науково-популярній тематиці

Метод дослідження — експертне інтерв'ю.

Етапи. Дослідження проводилося в три етапи:

- 1) розроблення запитань для інтерв'ю;
- 2) проведення інтерв'ю письмово і за допомогою google meet;
- 3) аналіз відповідей.

Для проведення інтерв'ю на основі теоретичного матеріалу створено питальник, в якому було 5 запитань:

- 1) На якому рівні зараз перебуває науково-популярна журналістика у вашій країні?
- 2) Які рейтингові наукові програми є в США / Сполученому Королівстві / Росії? Як ви думаєте, чому люди їх дивляться?
- 3) Чому ці програми важливі?
- 4) Як журналісти, що спеціалізуються на науковій тематиці зацікавлюють аудиторію? З якими труднощами стикаються?
- 5) Що ви можете порадишити українським журналістам для розвитку науково-популярної журналістики?

Два інтерв'ю були письмові, ще одне, з використанням програми для організації відеоконференцій google meet (формат зумовлювався умовами, в яких перебували респонденти).

Тривалість відеодзвінка — 30 хв.

Опитування українських журналістів (чотири респонденти) та зарубіжних (два респонденти) дало змогу порівняти їхній досвід та знайти спільне та відмінне в поглядах на професію та науково-популярну телепрограму як продукт.

Анкетування інтернет-користувачів «Рівень зацікавлення аудиторії науково-популярними телепрограмами» (травень — липень 2021)

Результати викладено в Додатках Б6, В2.

Досліджено попит української аудиторії на науково-популярні телепрограми і можливість збільшення рейтингів за допомогою трансляції на телеканалах науково-популярних проєктів.

Гіпотези. Під час анкетного дослідження опрацьовані такі основні гіпотези:

- на українському телебаченні недостатня пропозиція науково-популярних програм;
- наявність в ефірах науково-популярних телепрограм здатна збільшити рейтинги каналу.

Мета дослідження — зібрати дані про те, чи відповідає попит українських глядачів на наукову інформації пропозиції, що є на медіаринку.

Головні завдання — дізнатися думку глядачів, чи достатньо на українському телебаченні науково-популярних програм; чи цікавляться українці науковими розробками; чи може присутність в ефірній сітці науково-популярних телепрограм підвищити рейтинги телеканалу.

Об'єкт дослідження — думка інтернет-користувачів, які споживають телевізійний контент. Оскільки межі телебачення розмиваються і воно переходить в інтернет, такі респонденти можуть бути споживачами телевізійного контенту як на лінійному, цифровому, кабельному телебаченні, так і в інтернет-телебаченні.

Метод дослідження — анкетування (різновид опитування).

Опитування проводилося із використанням анкети, створеної в гугл-формах. Опитувальник був розміщений на фейсбук-сторінці та інстаграм-сторінці авторки дослідження, а також розісланий за допомогою телеграм-месенджера у групи різних вікових категорій.

Такий метод був обраний, оскільки дав можливість отримати повну інформацію з питань, які цікавлять, при цьому не забираючи багато часу респондентів. Опитування за допомогою анкети в соцмережах дало змогу учасникам обрати комфортний для них час, щоб заповнити анкету.

Тривалість опитування: до 10 хв.

Інструмент опитування. В анкеті використовувалися як відкриті, так і закриті питання. Використовувалися дихотомні (так — ні) питання, а також питання з кількома відповідями (checklist). Персональні питання були поставлені на початку анкети. Логіка укладання анкети: від загальних питань до специфічних.

Анкета складалася з 12 запитань:

- «Чи дивитеся ви телевізор?», «Чи дивитеся телепрограми в інтернет-мережі» — з'ясовано загальну зацікавленість аудиторії телевізійним контентом.

- «Яких програм, на вашу думку, бракує на телебаченні?» — дало змогу дізнатися, які напрями цікавлять аудиторію найдужче.

- «Чи цікавлять вас наукові відкриття?», «Чи хотіли б ви бути учасником науково-популярної програми?» і «Яка сфера в науці вам найближча?» — визначили специфікацію науково-популярних програм, які є привабливими для аудиторії.

Окрім того, були поставлені питання про теледивлення Суспільного мовника як такого, що бере на себе місію просвітництва: «Чи вмикаєте ви канал Суспільне?», «Які ви знаєте науково-популярні програми на Суспільному телеканалі?», «Чи знайомі ви з телепрограмою «Шо? Як?» та «Якби на Суспільному були науково-популярні програми, чи вмикали б ви цей канал частіше?».

Вибірка. В опитуванні взяв участь 421 респондент.

Вважається, що задля отримання якомога надійніших даних необхідно опитати якомога більше людей. В Україні мінімальна кількість опитаних — 400 осіб, проте ця кількість може забезпечити достатню репрезентативність лише за умови, що отримані дані аналізуються загально, без виокремлення окремих груп².

Задля підтвердження чи спростування наших теорій не було необхідності виділяти окремі групи.

² Губенко Д. Методологія медіа-досліджень. : https://uk.wikibooks.org/wiki/Методологія_медіа-досліджень/Методичні_поради

Залежності від вікової категорії, 27,3% опитаних були до 18 років, 55,9% — від 18 до 25 років, 12,3% — від 26 до 45 років, і 4,5% — старші 45 років. Такий розподіл склався стихійно, оскільки опитування проводилося в інтернеті, де активніше представлена молодь.

Етапи. Дослідження проводилося в три етапи:

- 1) розроблення анкети;
- 2) проведення анкетування (збір відповідей);
- 3) аналіз відповідей (контроль роботи, перевірка відповідей, візуалізація результатів).

Зібрано й опрацьовано 421 анкету.

Анкетування інтернет-користувачів «Потреба в науково-популярній журналістиці в часи воєнних дій» (березень 2022 р.)

Результати викладено в Додатках Б3, Б4.

Досліджено потребу української аудиторії в науково-популярних телепрограми як елемента відволікання від воєнних дій. Перевірено, чи залежить потреба в таких програмах від статі.

Мета дослідження — зібрати дані про те, чи необхідне виробництво науково-популярних програм в період воєнних дій.

Головне завдання — дізнатися:

- чи потрібні українським глядачам науково-популярні програми як метод відволікання в період воєнних дій;
- чи залежить потреба в науковій інформації як елементі відволікання від воєнних дій від статі.

Об'єкт дослідження — думка інтернет-користувачів.

Метод дослідження — інтернет-опитування. Оскільки дослідження проводилося в перші місяці повномасштабного вторгнення Росії в Україну такий метод був найбільш оптимальним для збору інформації, так як на той момент не було можливості провести опитування іншим способом.

Гіпотези. Під час анкетного дослідження опрацьовані такі основні гіпотези:

- науково-популярні телепрограми допомагають відволікти увагу від щоденних новин про війну;

- потреба у споживанні наукової інформації як способу відволікання відрізняється залежно від статі.

Опитування проводилося із використанням електронної анкети. Опитувальник був розміщений у соцмережах авторки дослідження (Facebook, Instagram). Цей метод дослідження має свої переваги: він не потребує фінансування, дозволяє зібрати інформацію з різних областей України.

Вибірка: Вибірка включає осіб, що добровільно погодилися на участь у заповненні анкети.

Опитування проводилося серед інтернет-користувачів соціальних мереж (Facebook та Instagram) з 18 травня по 5 червня 2022 р. Загалом в опитуванні взяли участь 460 респондентів.

Анкета складалася з двох запитань:

- 1) «Чи почали ви дивитися науково-популярний або розважальний контент, щоб переключити увагу від новин про воєнні дії»;

- 2) «Який контент ви обрали для себе?».

Перше запитання містило два варіанти відповіді («так» чи «ні»), а друге питання містило три варіанти («науково-популярний контент», «розважальний контент» або «обидва»). Під час аналізу відповідей автори були зосереджені на тому, чи почали глядачі використовувати науково-популярні матеріали для відволікання від новин про бойові дії та чи залежить від гендеру потреба використовувати неновинні програми як елемент відволікання уваги.

Етапи. Дослідження проводилося в три етапи:

- 1) розроблення анкети;

- 2) проведення анкетування (збір відповідей);

- 3) аналіз відповідей (контроль роботи, перевірка відповідей, візуалізація результатів).

Зібрано й опрацьовано 460 анкет.

*«Науково-популярні програми в українському ютуб-сегменті»
(квітень 2022)*

Результати викладено в *Додатку Б7*.

Під час написання роботи навесні 2022 р. за допомогою контент-аналізу було проаналізовано 10 українськомовних ютуб-каналів із переліку топ «50 найкращих українськомовних ютуб-каналів — про науку, культуру, освіту, мандри, гаджети та спорт» за даними видання Texty.org з кількістю підписників не менше 4 тис. [Кропивницька, Т. (2021)]. Це «Імені Т. Г. Шевченка», «Клятий раціоналіст», «Цікава наука», «Твоя підпільна гуманітарка», «Токар.ua», «Alpha Centauri Ukraine», «Dovkolobotanika», «Naukuimo», «Lakuna», «D6 nature»

Аналізу підлягали такі аспекти:

- тематичне наповнення каналів;
- тривалість випуску;
- формат подачі інформації (стендап, інтерв'ю, лекція тощо);
- кількість камер, що використовуються;
- наявність графіки, фото та відео;
- коментарі експертів;
- темп розповіді;
- мова;
- музичний супровід;
- кількість переглядів.

Загалом кількість підписників на каналах була від 4 до 577 тис. Усі відео, які були опубліковані після 24 лютого, тобто після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, були опрацьовані. Період дослідження каналів — травень 2022 р. Також для порівняння було проаналізовано телепрограми, створені до повномасштабного вторгнення. Дослідження мало на меті знайти відповіді на такі запитання: по-перше, чи зменшилася кількість випусків у порівнянні з довоєнним періодом; по-друге, чи наявна у відеоматеріалах, які були опубліковані після 24 лютого, інформація про воєнні дії.

Анкетування аудиторії «Тенденції в українській науково-популярній журналістиці» (травень — червень 2022)

Результати викладено в Додатку В3.

Досліджено найпопулярнішу тематику науково-популярних програм серед українців, канали розповсюдження, оптимальний хронометраж програми та професійні характеристики журналіста, що спеціалізується на науковому контенті.

Мета дослідження — зібрати дані про те, як покращити виробництво науково-популярних програм.

Головне завдання — дізнатися:

- елементи програми, які найбільше цікавлять глядачів;
- професійні характеристики журналіста, який займається науково-популярною тематикою.

Об'єкт дослідження — думка інтернет-користувачів.

Метод дослідження — інтернет-опитування (різновид опитування).

Опитування проводилося із використанням електронної анкети. Опитувальник був розміщений у соцмережах авторки дослідження (Facebook, Instagram). Цей метод дослідження має свої переваги: він не потребує фінансування, дозволяє зібрати інформацію з різних областей України.

Вибірка: Вибірка включає осіб, що добровільно погодилися на участь у заповненні анкети.

Опитування проводилося серед інтернет-користувачів соціальних мереж (Facebook та Instagram) з травня по червень 2022 р. Загалом в опитуванні взяли участь 422 респонденти.

Анкетування інтернет-користувачів «Портрет аудиторії науково-популярного контенту» (березень — квітень 2023)

Результати викладено в Додатку Г7.

Досліджено основні характеристики глядачів, які цікавляться науковою інформацією задля створення портрету цільової аудиторії (ЦА) науково-популярних програм.

Мета дослідження — зібрати дані про те, на яку аудиторію необхідно таргетувати науково-популярні телепрограми.

Головне завдання полягало в тому, щоб з'ясувати головні характеристики ЦА науково-популярної телепрограми.

Об'єкт дослідження — інтернет-користувачі.

Метод дослідження — інтернет-опитування (різновид опитування).

Гіпотези. Під час анкетного дослідження опрацьована гіпотеза:

1) науково-популярні телепрограми цікавлять соціально активну аудиторію з критичним мисленням.

Етапи. Дослідження проводилося в три етапи:

- 1) розроблення анкети;
- 2) проведення анкетування (збір відповідей);
- 3) аналіз відповідей (контроль роботи, перевірка відповідей, візуалізація результатів).

Опитування проводилося із використанням електронної анкети. Опитувальник був розміщений у соцмережах авторки дослідження (Facebook, Instagram). Цей метод дослідження має свої переваги: він не потребує фінансування, дозволяє швидко зібрати повну інформацію.

Вибірка: Вибірка включає осіб, що добровільно погодилися на участь у заповненні анкети.

З метою визначення цільової аудиторії науково-популярних телепрограм та тематичних уподобань, у цьому дослідженні акцент було зроблено на аналізі профілю аудиторії в Україні. Виконання даної роботи здійснювалося через проведення інтернет-опитування серед 728 респондентів.

Анкета складалася з п'яти запитань:

- 1) Чи дивитесь ви науково-популярні передачі/ютуб-канали? (це питання дало змогу відсіяти людей, які не зацікавлені в науковій інформації)
- 2) Ваша стаття?
- 3) Ваш вік?
- 4) Ваша професія?
- 5) Які науково-популярні програми ви переглядаєте?.

Опитування проводилося анонімно, оскільки не потребувало розкриття особистостей, крім того, респонденти могли себе почуватися вільно і давати чесні відповіді. Завдяки цьому з'ясовано, що частина української аудиторії продовжує споживати російський контент.

Контент-аналіз загальнонаціональних телеканалів «Науково-популярні телепрограми на українському телебаченні» (серпень — вересень 2023)

Результати викладено в *Додатку А1*.

Дослідження проводилося у вересні 2023 р.

Вибірка. 32 загальнонаціональні телеканали: «UA:Перший», «Рада», «1+1», «ICTV», «СТБ», «Інтер», «УНІАН ТБ», «Бігуді», «Новий канал», «Армія ТВ», «ТЕТ», «2+2», «М1», «НТН», «Мега», «ПлюсПлюс», «Ми — Україна», «1+1 Україна», «ICTV2», «ОЦЕ ТБ», «К1», «К2», «Zoom», «Еспресо TV», «XSPORT», «Enter-фільм», «Піксель TV», «5 канал», «ТАК TV», «Сонце», «Суспільне Культура», «Прямий».

Опрацьовано вебсайти та ютуб-канали 32 телеканалів:

- досліджено наявність чи відсутність науково-популярних телепрограм в ефірах телеканалів незалежно від часового слоту;
- з'ясовано, про яке виробництво науково-популярного контенту в цих медіях йдеться — власне чи переклад іноземних телепрограм;
- описано тематичну специфіку програм.

Особливу увагу приділено Суспільному мовнику, адже цей телеканал зобов'язаний транслювати науково-популярні телепрограми. Як йшлося вище, згідно зі статтею 4 Закону України «Про суспільні медіа України» однією з основних функцій НСТУ є сприяння максимальному задоволенню інформаційних, культурних і освітніх потреб населення України, включаючи створення та поширення навчальних та пізнавальних програм [Про суспільні медіа України, Закон України № 1227-VII (2023)].

Контент-аналіз українських «Тенденції науково-популярних програм в українському ютуб-сегменті» (травень — червень 2023)

Результати викладено в *Додатку А3*.

Для дослідження 2023 р. були обрані 19 науково-популярних ютуб-каналів. 10 з них — це ті, які вперше досліджувалися 2022 р., а також ще 9, які мають аудиторію щонайменше 10 тис. підписників.

Гіпотеза дослідження: науково-популярні ютуб-канали мають низький рівень розвитку і залучення аудиторії.

Вибірка: «Імені Т. Г. Шевченка», «Історія Без Міфів», «Олександр Алфьоров», «Клятий раціоналіст», «Цікава наука», «Твоя Підпільна Гуманітарка», «Останній капіталіст», «Фарід говорить», «Хмаринка Science», «Всесвіт UA», «Alpha Centauri Ukraine», «Токар.ua», «Локальна історія», «Історична правда», «Українського інституту національної пам'яті (УІНП)», «Довколаботаніка», «Ціна держави», «Наукуїмо», «Лакуна».

Для дослідження форматів науково-популярних ютуб-програм використано метод контент-аналізу та порівняння. Завдяки цим методам авторка мала можливість проаналізувати стан розвитку науково-популярних ютуб-програм на українському медіаринку і зрозуміти особливості їхніх форматів. Для дослідження було обрано 10 ютуб-каналів, які авторка досліджувала раніше, а також додатково ще 9 науково-популярних ютуб-каналів, що мають мінімум 10 тис. підписників.

Формат подачі науково-популярних ютуб-програм досліджено за такими ознаками:

- тривалість випуску;
- наявність ведучого/ведучої в кадрі;
- кількість камер, які використовуються для створення відео;
- наявність графіки або іншого відеоряду — для наочності інформації;
- наявність музичного супроводу — для підтримки атмосфери та настрою відео;

- наявність коментарів науковців — включення думок, експертних оцінок та коментарів від вчених і спеціалістів;

- журналістська майстерність автора/авторки (вказує на рівень професійної підготовки автора в контексті журналістських та комунікаційних навичок).

Ці ознаки дають змогу відстежувати аспекти створення та подачі науково-популярних програм на ютуб-каналах та з'ясувати, як автори залучають аудиторію та передають інформацію з певних наукових галузей. Такий аналіз може виявити успішні елементи та тенденції, що сприяють популярності та розвитку науково-популярних програм на українському медіаринку.

Повторний контент-аналіз проводився для того, щоб перевірити тенденції розвитку науково-популярних телепрограм в Ютуб. Ще 9 каналів додатково досліджувалися для кращого розуміння тематичної варіативності науково-популярних проєктів в Україні.

Контент-аналіз американських та британських науково-популярних аудіовізуальних матеріалів «Успішні науково-популярні програми у світі» (вересень — жовтень 2023)

Результати викладено в *Додатку А2*.

Упродовж 2023 р. досліджено американські та британські телепрограми на телебаченні і в Ютуб.

Мета дослідження — зібрати дані про те, чи користуються науково-популярні програми попитом у світі, а також з'ясувати, які елементи використовують автори для утримання уваги глядачів.

Головне завдання полягало в тому, щоб з'ясувати логіку верстки іноземних науково-популярних програм на телебаченні та в Ютуб.

Об'єкт дослідження — науково-популярні програми на каналах TVP Science, BBC, Discovery Channel, The Science Channel.

Метод дослідження — контент-аналіз.

Вибірка. Для аналізу відібрано 10 ютуб-каналів, що мають аудиторію щонайменше 10 тис. підписників.

Також відібрані найпопулярніші телевізійні програми у світі за даними ресурсу Ranker³. Для аналізу обрано топ-5 телевізійних програм за кількістю глядачів, які мають нові випуски. Не враховувалися програми, які давно не оновлюються і не планують створювати нові епізоди, однак в телевізійних ефірах продовжують транслювати старі. Такими програмами є: «Blue Planet» («Блакитна планета») (Сполучене Королівство), «Planet Earth» («Планета Земля») (Сполучене Королівство), «How it's made», «Як це зроблено» (США), «Through the Wormhole» («Крізь червоточину») (США), «How the Universe works» («Як працює Всесвіт») (США).

Дослідження «Науково-популярна журналістика як предмет в українських ЗВО» (лютий 2022)

Результати викладено в *Додатку А4*.

Мета дослідження — з'ясувати наявність в освітньо-професійних програмах (ОПП) українських ЗВО навчального курсу «Науково-популярна журналістика» або суміжного з ним курсу.

Робоча гіпотеза дослідження — недостатній розвиток курсу «Науково-популярна журналістика» у закладах вищої освіти, які мають спеціальність 061 «Журналістика», що зумовлено низкою причин: недостатнє висвітлення наукових новин у ЗМІ, брак інтересу студентів до цього предмету, недостатність кваліфікованих викладачів, велике навантаження на викладачів.

Отримані результати дослідження частково підтвердили цю гіпотезу.

Вибірка. Для реалізації дослідження були відібрані всі заклади вищої освіти України, що пропонують спеціальність 061 «Журналістика». У загальному було піддано аналізу освітньо-професійні програми 39 закладів, серед них: 31 державна установа, 8 приватних:

- Київський університет імені Бориса Грінченка;
- Київський університет культури (*приватний*);
- Національний авіаційний університет;

3 The 55+ best science TV shows. Ranker. <https://www.ranker.com/list/best-science-tv-shows-ever/ranker-tv>

- Київський національний університет культури і мистецтв;
- Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
- Київський міжнародний університет (*приватний*);
- Київський славістичний університет, ВНЗ ПрАТ (*приватний*);
- Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (*приватний*);
- Національний університет «Києво-Могилянська академія»;
- Український гуманітарний інститут (*приватний*);
- Львівський національний університет імені Івана Франка;
- Національний університет «Львівська політехніка»;
- Український католицький університет (*приватний*);
- Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна;
- Сумський державний університет;
- Запорізький національний технічний університет;
- Класичний приватний університет (*приватний*);
- Запорізький національний технічний університет
- Бердянський державний педагогічний університет;
- Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (до серпня 2014 р. — м. Луганськ);
- Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (до жовтня 2014 р. — м. Луганськ);
- Маріупольський державний університет;
- Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара;
- Донецький національний університет (до вересня 2014 р. — м. Донецьк);
- Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука (*приватний*);
- Національний університет «Острозька академія»;
- Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького;
- Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського;

- Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки;
- Ужгородський національний університет;
- Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича;
- Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка;
- Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника;
- Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка;
- Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка;
- Національний університет «Одеська юридична академія»;
- Одеський національний університет імені І. І. Мечникова;
- Херсонський державний університет;
- Чорноморський державний університет імені Петра Могили.

Контент-аналіз вебсайтів. Для розуміння ситуації з впровадженням курсу «Науково-популярна журналістика» проведено контент-аналіз вебсайтів закладів вищої освіти в Україні, котрі мають спеціальність 061 «Журналістика». Зібрано і систематизовано дані про наявність навчального предмета «Науково-популярна журналістика» або подібного до нього в інститутах та університетах.

Поштове опитування. Для уточнення інформації про навчальні плани та робочі навчальні програми використано метод поштового опитування. Ми поставили основне запитання: «Чи є у Вашому інституті/університеті освітня програма або предмет за вибором «Науково-популярна журналістика» чи суміжний з ним предмет?».

Опитування допомогло заповнити прогалини у даних, які не були у відкритому доступі на офіційних вебсайтах деяких інститутів чи університетів, детальніше розкрити стан розвитку предмета «Науково-популярна журналістика» у ЗВО, з'ясувати особливості та варіативність програм, які пропонуються студентам.

2.4. Аналіз та інтерпретація даних

Емпіричні дані, отримані в результаті проведених первинних досліджень, були узагальнені за допомогою методів аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення, типологізації та періодизації.

Аналіз емпіричного матеріалу та його наукове осмислення в контексті досліджуваної теми передбачали узагальнення та систематизацію даних. Окремі аспекти наукових тлумачень одних і тих самих явищ визначалися завдяки використанню компаративного аналізу.

Основним методом дослідження був контент-аналіз, порівняльний аналіз допоміг виявити прогалини, які є в українських науково-популярних програмах порівняно з іноземними.

Методологічні основи дослідження ґрунтувалися на індуктивному підході. Це означає, що комунікаційна діяльність науково-популярної журналістики вивчалася в її нинішньому вигляді, на основі емпіричних методів дослідження формувалися та тестувалися гіпотези, а потім з використанням теоретичних методів дослідження розроблялися дефініції, класифікації та рекомендації.

РОЗДІЛ 3
ТРАДИЦІЇ ТА СУЧАСНІСТЬ
НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

3.1. Періодизація науково-популярної тележурналістики в Україні

Історія української науково-популярної тележурналістики на початок написання цієї розвідки була фрагментованою, розпорошеною по численних працях, в яких розглядалися ті чи ті аспекти, явища, постаті тощо. До цього дискурсу належать: Михайло Гриценко, Олег Джолос, Катерина Кошак, Марія Кузнецова, Ірина Кузьма, Оксана Лівіцька, Іван Степура, Дмитро Шевченко та ін. [Гриценко М.С. (1966), Джолос, О. (2017), Кошак К.О. (2007), Кузнецова, М. М. (2016), Кузьма, І. (2020), Лівіцька, О. (2019), Степура І. В. (2014), Шевченко, Д].

Авторська періодизація історії науково-популярної тележурналістики. Ми систематизували напрацювання колег, доповнили даними власних досліджень — і зробили першу спробу періодизувати процес становлення й розвитку науково-популярної журналістики в Україні. На нашу думку, йдеться про п'ять етапів її історії:

- 1) Становлення науково-популярної тележурналістики в УРСР (1950-ті);
- 2) Українська науково-популярна тележурналістика в контексті розквіту радянської (1960–1990);
- 3) Плато в розвитку науково-популярної тележурналістики (1991–1996);
- 4) Регресія в розвитку науково-популярної тележурналістики (1996–2015);
- 5) Стагнація науково-популярної тележурналістики та перехід на інші платформи (2015 — дотепер).

Періодизація науково-популярної журналістики схематично представлена у Додатку ГЗ.

Далі окреслимо ці періоди бодай чіткіше, адже глибока історична реконструкція науково-популярної журналістики в Україні не є основною метою нашого дослідження. Водночас ми переконані, що сучасні явища можуть сприйматися адекватно тільки в історичній перспективі, з усвідомленням тяглості школи й традиції.

3.1.1. Становлення науково-популярної тележурналістики в УРСР (1950-ті)

Розвиток української науково-популярної тележурналістики почався в часи та в ідеологічних рамках радянської тележурналістики.

Історія українського науково-популярного телебачення фактично розпочалася у 1928 р. Тоді український фізик Б. Грабовський, син українського поета П. Грабовського, вперше продемонстрував рухоме зображення за допомогою електронно-променевої трубки. Це відкриття було запатентоване під назвою телефот, однак широкого визнання не здобуло. Та документи вказують на пріоритет Павла Грабовського «на першу в світі повністю електронну систему телебачення» [Мащенко І., 1998]. І це почесно для нації.

Першу офіційну спробу прямого ефіру в Україні здійснили 1 лютого 1939 р. Зйомка відбулася в невеликій київській студії. Тоді тривав 40-хвилинний ефір, де показали портрет радянського державного і партійного діяча Григорія Орджонікідзе [Гоян О., Кравченко Р. (2021)]. Це були тільки спроби запустити телепрограми — про будь-які повноцінні регулярні передачі ще не йшлося.

Але це були спорадичні спроби. Більш регулярний вихід освітніх та науково-популярних налагодився після 1945 р., коли відновилося постійне мовлення. До цього розвиток українського телебачення був призупинений Другою світовою війною.

Розвиток телебачення й науки — чинники розвитку радянської науково-популярної тележурналістики. 1950-ті — це час суто радянських проєктів (серед них і науково-популярних), котрі транслювалися на всій території СРСР, зокрема і в Україні.

22 березня 1951 р. в СРСР створено Центральну студію телебачення (ЦТ). Відразу після побудови московського і ленінградського телецентрів, у 1953 р. закінчено будівництво київського телецентру в Києві на Хрещатику.

Після розбудови інфраструктури в ефірі з'явилися інформаційні, музичні, освітні телепередачі, кінофільми а також мультфільми студії «Союзмультфільм». Утім тоді науково-популярні програми там ще не транслювали. В ефірі двічі на день йшли художні та документальні фільми [Гоян О., Кравченко Р. (2021)]. Мовлення регулярних програм почалося в 1956. Наголосимо, що контент від ЦТ домінував.

Поширенню науково-популярних телепрограм сприяв розвиток телебачення і четверта науково-технічна революція. Глядачі прагнули отримати інформацію про різні сфери науки, зокрема популярністю користувалися новини про космічні досягнення чи атомну енергетику, яка розвивалася. У зв'язку із запитом аудиторії телевізійники стали створювати цикли програм, присвячених науці.

Перші програми були досить простими: зйомка відбувалася на одну камеру, а ведучий в студії розповідав новини з різних наукових галузей. Але з роками науково-популярне телебачення розвивалося і ставало більш динамічним.

Важливою віхою в розвитку саме науково-популярних телепрограм став період «відлиги» (1953–1964). Детально про це у своїй праці «Нариси з історії школи в Українській РСР» пише М. Гриценко. У ці роки активізувався розвиток різних сфер соціального життя, починаючи від політичної і економічної і закінчуючи культурною, науковою і освітньою сферами [Гриценко М.С. (1966)]. Особлива увага надавалась освіті студентів.

Холодна війна між США та СРСР — чинник розвитку радянської науково-популярної тележурналістики. Не менш вагомою причиною для створення науково-популярних телепрограм була Холодна війна між США та СРСР. Країни намагалися продемонструвати свою якомога більшу міць як у військовій, так і в науково-технічній сферах. К. Кошак описує, що у 1958–1959 навчальному році радянські заклади вищої освіти випустили майже втричі більше інженерів, ніж у США [Кошак К.О. (2007)]. Такий ухил на навчання став

поштовхом і для розвитку науково-популярних телепрограм. Тож телевізійні програми створювалися не лише для просвіти населення, а й як пропаганда через конкуренцію держав.

У радянські часи телевізійні програми були спрямовані на насадження ідеології комунізму в суспільстві. Цьому завдання підпорядковувалася й медіаосвіта, обґрунтована передовсім політичними цілями. Наприклад, Надія Крупська, дружина Володимира Леніна, підтримувала ідею радіофікації та кінофікації країни, оскільки вважала, що це мало визначити темпи цивілізації країни та глибину поширення ідей комунізму серед населення.

Радянське керівництво вважало, що головною умовою перемоги в інформаційній боротьбі повинна була стати централізація пропаганди та агітації через різні засоби масової інформації, такі як кіно, радіо, фотографія, преса, оскільки вони мали величезний вплив на широкі маси населення [Гриценко М.С. (1966)].

Тим часом Захід торував свій шлях. У Великій Британії науково-популярна тележурналістика стартувала на телерадіостанції BBC — найстарішому у світі мовнику та найбільшій за кількістю слухачів телерадіомовній компанії. Перші науково-популярні програми почали виходити на навчальному радіо BBC з квітня 1924 р., включно із заняттями з іноземних мов для школярів і освітні програми для дорослих.

Пізніше (коли BBC розпочало телевізійне мовлення) введено пізнавальну телерубрику під назвою «BBC for Schools and Colleges» (для шкіл і коледжів), призначену для дітей та підлітків. Ця телепрограма виходила на каналі BBC 1 у денний час до 1982 р., натепер продовжує виходити під назвою «Class TV» на спеціалізованому дитячому каналі BBC CBBC Channel [Baldwin D. (2021, May 26)].

У США окреслився інакший підхід. У 1940-х і 1950-х рр. Р. К. Маршалл, Л. Пул і Д. Герберт продемонстрували: серйозні наукові програми також можуть містити елементи інфотейменту. Розробники ранніх наукових серіалів також змішували факти та вигадки, поєднуючи реальні кадри вчених із кінозйомками з науковими поясненнями героїв мультфільмів [LaFollette, M. C. (2002), 5].

Однією з перших науково-популярних програм, що набула популярності на американському телебаченні, був дитячий пригодницький серіал «Капітан Відео та його відеореїнджери» (англ. «Captain Video and His Video Rangers»), який виходив в ефір з червня 1949 р. до квітня 1955 р. Цей серіал досяг великої популярності, а його аудиторія на піку складала 3,5 млн глядачів, що є значним досягненням для того періоду [Baker, D. (2020)].

У березні 1948 р. запущено телешоу під назвою «Науковий огляд Джона Хопкінса» (англ. «The Johns Hopkins Science Review»). Кожен епізод цього телешоу присвячувався вивченню різних наукових тем, від дослідження рентгенівських променів до вивчення космічних польотів людини. Учені демонстрували наукові експерименти в ефірі⁴ [The Johns Hopkins Science Review (1948)].

У 1957 р. у США на телеканалі NBC вийшли два наукові фільми: «Nemo the Magnificent» («Гемо Чудовий») про роботу кровоносної системи та «The Strange Case of the Cosmic Rays» («Дивний випадок космічних променів») про космос.

Також Каліфорнійська академія наук створювала науково-популярні програми, які транслювали регіональні мовники американського телебачення. Одна з них — «Наука в дії» — йшла в ефірах телеканалів з 1950 до 1966 р. Це була одна із перших науково-популярних телевізійних програм у США [Ockert, I. (2017)].

4 The Johns Hopkins Science Review (1948). IMDb.
<https://www.imdb.com/title/tt0324860/mediaviewer/rm3217579008/>

3.1.2. Українська науково-популярна тележурналістика в контексті розквіту радянської (1960–1990)

На період 1960–1990-х рр. припадає розквіт науково-популярної тележурналістики в СРСР. Але передовсім нам важливо акцентувати увагу на тому, що в цей час створювалися програми власне українського виробництва: «Київські мозаїки. Вибрані зображення» (1980), «Навчальний творчий курс «Людина, суспільство, світ» (1981), «Як це?» (1985). (див. Додаток Г2). Назви і тематику програм ми отримали за допомогою аналізу документів архіву АТ НСТУ, однак самі випуски не збереглися у відеоформаті.

«Київські мозаїки. Вибрані зображення» — науково-популярна передача, присвячена аналізу та дослідженню різноманітних мозаїк, які були виявлені на території міста Києва.

«Людина, суспільство, світ» — в програмі «Навчальний творчий курс «Людина, суспільство, світ» розглядалися аспекти ідентифікації та особливостей людини у порівнянні з іншими живими істотами. Однією з центральних тем обговорення стала дискусія щодо понять «Дух», «Душа» і «Духовність».

«Як це?» — телепрограма, яка пояснювала глядачам функціонування певних виробництв, виготовлення різних предметів або аспекти шкоди, яку можуть завдати живим організмам певні матеріали, такі як пластик.

Оскільки архівні телепрограми не були збережені у відеоформаті, ми провели нестандартизовані інтерв'ю із працівниками тодішнього УТ1, які створювали науково-популярний контент.

За словами Таїсії Долгополової, режисерки монтажу новин, на телеканалі УТ1 була окрема редакція науково-популярної журналістики, втім режисери монтажу новин також допомагали з виробництвом. «Я редагувала матеріали про космос, про населення, про думки в голові, але не регулярно», — розповіла респондентка.

Наталія Глузд, теж режисерка монтажу, згадує: монтаж здійснювала у співпраці з Андрієм Дмитруком, ведучим програми «Свічадо», Анатолієм Васяновичем, ведучим програм «Свічадо», «Грані пізнання», «Банк ідей».

Членкиня редакційної ради Суспільного Світлана Лушкарьова в 1980-х рр. працювала журналісткою на телеканалі «Перший», серед її робіт — цикл науково-популярних матеріалів про онкологію. В інтерв'ю розповіла про одну з успішних на той час програм «Дзвони Чорнобиля». Цю програму створювала заступниця керівника редакції науково-популярних програм Тамара Хрущ: «Її найвідоміша програма, яку вона вела, марафон „Дзвони Чорнобиля”». Він тоді зібрав багато коштів, які пішли на оздоровлення дітей. Був рахунок, куди глядачі і спонсори надсилали гроші».

Крім того, що українські телеканали УТ виробляли науково-популярний контент, в Україні транслювалася велика кількість загальносоюзних науково-популярних програм. Від 1960-х рр. на Центральному телебаченні (ЦТ) було підготовлено «4 освітню програму», яка включала спеціалізовані передачі з різних напрямів: «Серед них були програми про культуру інших країн, основи економіки, а також навчання іноземних мов, зокрема англійської, німецької, французької. Загалом виходило понад десять спеціалізованих програм. І кілька десятків науково-популярних фільмів» [Степура, І. В. (2016)]. Майже всі програми («Клуб мандрівників», Кіноальманах «Довкола світу», «Здоров'я», «У світі тварин», «Очевидне-неймовірне») транслювалися на території України до розпаду Радянського Союзу, допоки 25 грудня 1991 р. ЦТ не припинило своє існування. Проте деякі програми транслюватися на території України аж до 1997 р.

«Клуб мандрівників» (1960–1997) — програма була найстарішою на радянському телебаченні. Уперше з'явилася в ефірі 18 березня 1960 р. під назвою «Клуб кіноподорожей». Від 1973 р. перейменована на «Клуб мандрівників». Програма пропагувала подорожі, туризм і здоровий спосіб життя. У 1985 р. телепрограму занесли до «Книги рекордів Гіннеса» як найстаршу програму радянського телебачення.

У програмі «Клуб мандрівників» траплялися епізоди, присвячені Україні: йшлося про різні аспекти української культури, природи, історії та туристичних

можливостей, наприклад, у 1983 р. був ефір присвячений архітектурі та історії Києва⁵. А в 1987 р. був епізод про природу Донецької області⁶.

Кіноальманах «Довкола світу» (1988–1990) — додаток до програми «Клуб мандрівників».

«Здоров'я» (1960–1991) — перший ефір програми складався з кількох 5–6-хвилинних сюжетів. Хоч телепрограма була на медичну тематику, її коментував дикторка без медичної освіти — журналістка Алла Мелік-Пашаєва, яка сім років була сценаристом і редактором програми. Пізніше випуски стали довшими і присвяченими одній конкретній темі. У 1969 р. передачу очолила медикня Юлія Белянчикова. Під час опрацювання 37 випусків програми за 1970–1986 рр., які є у вільному доступі, ми знайшли тільки один випуск, де запрошеним експертом був вчений з України — доктор медичних наук Борис Алякринський⁷. Хоча в цей час в УРСР працювали такі відомі медики, Микола Амосов, Олександр Шалімов, Борис Епштейн.

«У світі тварин» (1968–1997) — телепередача, яка розповідала про життя тварин, їхні звички та середовища проживання. Уперше з'явилася в ефірі 17 квітня 1968 р. У студію запрошували багатьох зоологів, орнітологів та екологів, утім у збережених в мережі Інтернет архівних випусках нам не вдалося знайти серед запрошених гостей українських науковців. І це попри те, що на території України були спеціалісти в галузі біології, серед яких генетик Олександр Ковалевський, біохімік Олександр Палладін, еколог, ембріолог Іван Шмальгаузен.

«Очевидне-неймовірне» (1973–1997) — телепередача розповідала про науку, техніку, різноманітні винаходи, а також пояснювала філософські, культурні та психологічні проблеми науково-технічного прогресу. Перший випуск був 24 лютого 1973 р. [Степура І. В. (2014), 82-90]. Ведучим програми

5 RadianskeKino7. Клуб путешественников. Киев (1983). [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bu23Gkksad0&t=1298s>

6 Travelers' club Клуб путешественников. По заповедным местам Донецка (1987) [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kuW9ZV8ksiY>

7 Советское телевидение. (1982). Доктор Борис Алякринский о резервах человеческого организма [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=haVe8OII4C8&list=PL40OiiJw6-gfsglNH8Thqzv1hsktGm2eG&index=24>

був журналіст Сергій Капіца. У програму запрошували науковців з усього СРСР. Інколи в студії виступали й українські вчені. Серед опрацьованих 60 випусків з 1976 до 1991 р., які є у відкритому доступі, в одному із тих, що за 1989 р., — слово має експерт фізик-теоретик Георгій Заславський⁸.

Тож розквіт науково-популярної тележурналістики в СРСР — це тільки частково розквіт власне української, принаймні контент власне українського виробництва, сутності, мови, був набагато меншим, аніж російськомовний від ЦТ.

Оскільки в часи «хрущовської відлиги» (теж ідеологічно маркованої) відбувалася політика просвіти населення, для її реалізації створювалися і науково-популярні телевізійні програми. В Україні здебільшого показували передачі, створені московським ЦТ: «Очевидне-неймовірне», «Клуб мандрівників», «У світі тварин», «Довкола світу» [Кузьма, І. (2020)]. Під час створення телепередач ведучі перебували в студії та взаємодіяли з вченими, які досліджували різні наукові явища. Іноді випуски також включали просту графіку. «У світі тварин» виділялася тим, що ведучий особисто подорожував різними місцями і розповідав про різноманітні види тварин безпосередньо на місці зйомки, а не зі студії.

У 1960–1980-х рр. медіаосвіта включала в себе навчання про медіа та навчання через медіа [Ткаченко, О. Г., Сушкова, О. М., Садівничий, В. О. (2020)]. Однак побутували стереотипи, табу та подвійні стандарти. Ставити під сумнів дозволялося тільки ту інформацію, що не суперечила суспільному ладу та орієнтаціям партії. Радянська система визначала напрямок розвитку як традиційних (дитяча періодика, книги, театр), так і інноваційних (телебачення, кіно) ЗМІ. За допомогою маніпулятивних технологій створювалися ідеальні образи піонерів-героїв та героїв-жовтенят.

Проте медіа відігравали частково позитивну роль. Мультиплікаційні фільми, оповідання та статті в пресі заохочували дошкільнят та учнів цікавитися

⁸ Советское телевидение. (1989). Очевидное - невероятное. Последовательность случайных событий [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rOKSdyFVTcA>

науковими відкриттями [Кузьма, І. (2020)]. Серед таких прикладів — мультфільм «Вовка в тридев'ятому царстві» (1965).

Загалом 1960–1990 рр., давши поштовх розвитку науково-популярної тележурналістики в Україні, стали зоряним часом передовсім радянського російськомовного продукту.

3.1.3. Плато в розвитку науково-популярної тележурналістики (1991–1996)

Після здобуття Україною Незалежності на телеканалах УТ за інерцією продовжували транслюватися програми з Центрального телебачення аж до 1997 р. Тож інформаційна незалежність здобувалася повільніше, а власне мовна — поготів. Втім, до початку нульових років (1991–2001) в Україні також продовжили створювати власні програми, записували їх українською мовою: «Дзвони Чорнобиля», «Шукачі слів», «Хто, ви, перевертні», «Свічадо», «Реальність неможливого», «Банк ідей», «Людина. Суспільство. Світ».

Наприклад, Світлана Лушкарьова, одна з працівників «Першого», в інтерв'ю розповіла, як вона створювала цикл науково-популярних матеріалів про онкологію: «Ми робили марафон про онкологію, я була редакторкою. Підготували багато сюжетів із різних галузей. У мене була онкоурологія і рак молочної залози. Один із моїх матеріалів був про лікаря, який пошив із тонкого кишківника пацієнту новий сечовий міхур. Операція тривала 12 годин». Ведучими марафону були Василь Бирзул і Вікторія Федоренко.

«*Альфа і Омега*» — програма висвітлювала досягнення тодішньої науки і техніки. Виходила від січня 1992 р. по січень 1993 р.

«*Реальність неможливого*» — програма популяризувала науку, розтлумачувала технології, наукові відкриття, досягнення. Використовувала документальний формат, поєднуючи інтерв'ю з експертами, наукові демонстрації та графічні моделі для ілюстрації обговорюваних тем.

«*Людина. Суспільство. Світ*» — аналітична програма, присвячена актуальним соціальним, культурним, економічним та політичним темам, що

впливали на життя людей та суспільство в цілому. Розглядала важливі питання сучасності та представляла різні погляди на події та явища.

3.1.4. Регресія в розвитку науково-популярної тележурналістики (1996–2015)

Запозичений російськомовний контент. Після розпаду СРСР на території РФ у 1990-х рр. продовжилося виробництво науково-популярних телепрограм, під них створили окремі канали («Т24», «Наука 2.0», «Научный образовательный»). На цих каналах транслювали і власний продукт, і запозичений — «National Geographic», «Discovery». Саме перекладені російською науково-популярні програми іноземного виробництва запозичувалися і українськими телеканалами. Перекладені програми пізнавальних телеканалів «Animal Planet», «National Geographic Channel», «History» Україна використовувала в своїх сітках ефірного мовлення.

У 2008 р. М. Кочерган застерігав: «...Телебачення окупували російськомовні програми». Через такий односпрямований потік ідеологічної інформації з Росії в «національний інформаційний простір відданий не національним засобам інформації» [Кочерган М. (2008), 19].

У 2011 р. на трансляцію іноземних програм російською звернула увагу також Г. Усатенко — підкреслила, що питання мови у цьому контексті постає вже не як чинник етнічної ознаки, історії та традиційної культури, а, передовсім, як чинник нації і держави як такої. «Пізнавальні телеканали на кшталт «Animal Planet», «National Geographic Channel» чи «History» не користуються українською мовою, відтак не сприяють введенню в науковий, освітній та масовий вжиток термінології, що освоює сучасний світ. Вони державною мовою не називають, отже й не формують у наших громадян відчуття української присутності в освоєнні сучасного глобалізованого світу — технологій чи історії, фауни чи астрономії»⁹ [Усатенко Г. (2011)].

⁹ <https://www.radiosvoboda.org/a/2268195.html>

***Витіснення просвітницького контенту розважальним.* 1996–2015 рр. —**

період посилення нових пріоритетів на телебаченні: в цей час розвиваються інформаційно-розважальні та власне розважальні канали («1+1», «Новий канал», ТЕТ). Такий формат стає у тренді.

Знаковим є те, що в 1996 р. редакція науково-популярних програми на «Першому» розпалася. Під час інтерв'ю з членкинею редакційної ради Суспільного Світланою Лушкарьовою ми з'ясували, що редакцію закрили у зв'язку зі зміною керівництва. Водночас після 2000 р. на «Першому» (раніше УТ-1, УТ-2) також з'явилося чимало розважальних телепрограм: «Вас вітає гуморист М. Риба», «Модний час», «Що в упаковці», «Золота фортуна», «Шоу самотніх холостяків». Водночас до 2015 р. створення нових науково-популярних програм на «Першому» різко зменшилося. Втім кілька науково-популярних телепрограм було-таки відзнято: «Грані пізнання», «Цей таємничий світ», «Бачу землю», «Хвилі і зорі Криму наукового».

Поодинокі науково-популярні проєкти

«Грані пізнання» — програма зосереджена на різних наукових темах, включно з технологічними досягненнями, відкриттями в галузі природничих наук, новими розробками. Вів її заслужений журналіст України Анатолій Васянович. Гостями програми були відомі науковці: академік НАН України С. Волков, доктор хімічних наук Л. Козін, доктор хімічних наук В. Пехньо, академік НАН України В. Походенко (2001–2010).

«Як це». Після 2011 р. створення нових науково-популярних програм на «Першому» каналі практично припинилося — залишалася тільки програма «Як це», яка проіснувала до 2016 р.¹⁰. У програмі ведучий пояснював і показував зсередини, як працює аеропорт, завод, 3D-принтер або ж з чого виготовляються бронезилети. Ведучими програми були українські медійники Тімур Мірошниченко та Сергій Шинкарчук. Особливістю цієї програми була її нарративність: ведучі в легкому стилі, з гумором розповідали про виробництво. Після нестандартизованого усного інтерв'ю з Тімуром Мірошниченком ми

¹⁰ Суспільне Новини. (2015, Квітень 25). Як це? Тролейбуси [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=o3akxjfl6eg&t=847s>

з'ясували, що після 2016 р. продовжувати зйомки не стали, оскільки у каналу не вистачало фінансування на цей проєкт.

3.1.5. Стагнація науково-популярної тележурналістики та перехід на інші платформи (2015 — дотепер)

Проблема рейтинговості науково-популярних телепроєктів та падіння рейтингів на телебаченні загалом. На українському телебаченні науково-популярний контент розвивається слабше ніж, приміром, розважальний. Утім, проблема рейтинговості сучасних науково-популярних телепроєктів є частиною ширшої проблеми — падіння рейтингів на телебаченні загалом. Як показують результати моніторингу теледивлення в Україні за останні 5 років, частка аудиторії щороку падає. Приміром, за даними телевізійної панелі, у ТОП-10 найбільш рейтингових телеканалів найвища частка була 14,63 (телеканал «Україна»), найнижча — 2,46 (телеканал «ПлюсПлюс»). Тоді як 2022 р. найвища частка була 11,01 у телеканалі «1+1» (див. Додаток Г4). На діаграмі зображено поступове падіння зацікавленості аудиторії телебаченням загалом. Оскільки немає щорічних відкритих звітів від однієї моніторингової групи, авторами були зібрані дані з таких відкритих джерел: Індустріальний телевізійний комітет, Nielsen Ukraine та Big Data UA [Рейтинги телевізійної аудиторії у II кварталі; Бойко, С. (2022); Данькова, Н. (2021)]. Рейтинги можуть мати похибку залежно від кварталу, або висвітлення а телебаченні резонансних подій, однак наведена діаграма показує ситуацію з теледивленням загалом.

Натомість у розвинених країнах науково-популярні телепрограми мають значну аудиторію, що підтверджується дослідженнями, проведеними Pew Research Center. Наприклад, у США 81% опитаних відзначили свою зацікавленість в перегляді телепрограм, пов'язаних з науковими темами, тоді як наукову фантастику подивилися 49% респондентів. У Великій Британії у 2022 р. найпопулярнішою телепрограмою за кількістю глядачів стала науково-популярна програма «Blue Planet» («Блакитна планета»), яку переглянули 65% британців, що взяли участь у дослідженні [Statista. (2022, December 8)].

Українські науково-популярні телепрограми і телемарафон «Єдині новини». Виробництво науково-популярних телепрограм в Україні поступово зменшувалося, а після 24 лютого 2022 р., згідно з Указами Президента №151/2022 та №152/2022, а також повідомленням Національної ради з питань телебачення та радіомовлення, під час введення воєнного стану в Україні було обов'язковим об'єднання всіх загальнонаціональних телеканалів та забезпечення цілодобової трансляції телемарафону під назвою «Єдині новини #UАразом»¹¹ [Луценко, Є. (2022)].

За допомогою телемарафону у державі реалізується єдина інформаційна політика під час війни. Таким чином, шість загальноукраїнських телеканалів («Суспільне», «ICTV», «Ми — Україна», «1+1», «Інтер», «Рада») об'єдналися і транслюють спільний ефір. Решта каналів — в певні проміжки часу включають в свою сітку матеріали телемарафону. У квітні 2022 р. стало відомо, що деякі опозиційні телеканали без пояснення відімкнули від цифрового мовлення. Держспецзв'язку пояснило відключення від цифрового ефіру каналів «Прямий», «5 канал» та «Еспресо» рішенням РНБО.

Секретар РНБО О. Данілов заявив, що ці канали нібито не хотіли брати участь в єдиному телемарафоні, тож це рішення було прийняте не через цензуру, а через питання безпеки. Згідно із заявою генерального директора «5 канал» В. Мжельського, цим мовникам було запропоновано участь у спільному марафоні, не беручи на себе виробництво власного контенту. Іншими словами, їх запрошували оплачувати трансляцію відеоматеріалів, які були створені іншими телеканалами.

Станом на травень 2023 р. телеканали «5 канал», «Прямий» та «Еспресо» недоступні для трансляції в цифровому ефірі. Тож ці канали транслюються в інтернеті, через супутник, на деяких ОТТ-платформах та у кабельних мережах. Однак важливо врахувати, що близько 40% українського населення

11 Луценко, Є. (2022). Під час війни усі національні канали зобов'язані об'єднатися та цілодобово транслювати телемарафон «Єдині новини» — указ. hromadske.ua. <https://hromadske.ua/posts/pid-chas-vijni-usi-nacionalni-telekanali-zobovyazani-cilodobovo-translyuvati-telemarafon-yedini-novini-ukaz>

використовує ефірне цифрове телебачення для перегляду, тому ці три канали втратили значну частину своєї аудиторії¹² [Детектор Медіа (2022)].

3.2. Огляд найпопулярніших науково-популярних телепроектів світу

Найпопулярнішими телепрограмами у світі натеper є проекти виробництва США і Британії. Про це свідчать дані дослідження Ranker щодо найрейтинговіших науково-популярних телепрограм у світі [Ranker. n.d.]. Тому в стислому огляді зарубіжного ринку науково-популярних програм зосереджуємося саме на американських та британських проектах, котрі відтак взято для дослідження параметрів успішної науково-популярної телепрограми та створення її концептуальної моделі.

3.2.1. Успішні науково-популярні телепроекти в США

В ефірі американських мовників є шоу, які роблять науку більш доступною і цікавою для глядачів. При цьому обираються різні формати: науковий спектакль («MythBusters» («Руйнівники міфів»)); документальні серіали («NOVA»); науково-популярні ток-шоу («StarTalk» («Зірки говорять»)). Програми охоплюють найрізноманітніші теми: програми про динозаврів («Prehistoric Road Trip» («Доісторична подорож»)), про фармацевтичні препарати («Hamilton's Pharmacopeia» («Фармакопея Гамільтона»)), про природні катаклізми («The Most Extreme Weather» («Найекстремальніша погода»)), про космос («How the Universe Works» («Як працює Всесвіт»)), анімаційні шоу для дітей («Sid the Science Kid» («Сід — маленький вчений»)), проекти про виживання в дикій природі («Alone» («Один»)) чи про виробництво («How It's Made» («Як це працює»)) [Anthes, E. (2021, January 7)]. Кілька років тому особливо популярною стала тематика космосу.

¹² Детектор Медіа (2022). Мономарафон. Чому влада припинила мовлення 5 каналу, Прямого та «Еспресо»? detector.media. <https://detector.media/infospace/article/198512/2022-04-19-monomarafon-chomu-vlada-prypyny-la-movlennya-5-kanalu-pryamogo-ta-espresso/>

У США існує декілька дуже популярних телевізійних програм, які протрималися в ефірі протягом тривалого часу. Один із таких прикладів — програма «*NOVA*», яка транслюється десятиліттями.

«*How the Universe Works*» («Як працює Всесвіт») — один із найуспішніших науково-популярних телесеріалів у США. Цей документальний науковий телесеріал розпочав виходити на каналі «Discovery» у 2010 р. і швидко завоював велику аудиторію. За даними дослідницького центру Parrot Analytics, популярність «How the Universe Works» перевищує попит на середні телесеріали в США майже в 6 разів. Тільки 8,6% усіх програм на американському ринку досягають подібного рівня попиту [How The Universe Works (Discovery Channel)]. Від 2012 р. шоу також виходить на каналі Science Channel¹³ [How the Universe Works. *The Science Channel*].

У рамках серіалу «How the Universe Works» розкриваються складні наукові концепції та феномени, пов'язані з функціонуванням Всесвіту. Ведучі програми розповідають про формування планет, зірок, галактик та всього космосу, використовуючи візуалізації, анімації та документальні зйомки. Програма пропонує дослідження, спростовує міфи та надає глибоке розуміння того, як фізичні закони впливають на Всесвіт.

Крім того, телепередачу «How the Universe Works» можна переглядати на ютуб-каналі під назвою «How the Universe Works»¹⁴. Відео на цьому каналі мають від 30 до 80 тис. переглядів. Короткі ролики з найцікавішими моментами програми також публікуються на ютуб-каналі «Science Channel», який транслює телепрограму «Як працює Всесвіт». Ці короткі відеоролики тривають до 10 хв. і набирають 100–500 тис. переглядів від інтернет-користувачів.

Під час підготовки дисертації проведено інтерв'ю із Сірі Карпентер, американською науковою журналісткою видань «Scientific American», «Science», «APR Monitor». Вона зазначила, що «найскладнішим завданням для журналістів є створення історії, що приверне увагу аудиторії від початку до кінця. Для цього

13 <https://www.sciencechannel.com/tv-shows/how-the-universeworks>

14 <https://www.youtube.com/channel/UCu2QtA-3OIJdXdBZfHc3zRA>

радить використовувати кілька «гачків», таких як пов'язування історії з подіями в житті людей або новинами. Також можна залучити аудиторію неочікуваними, контroversійними або недослідженими раніше аспектами».

Журналістка Сірі Карпентер зазначила також, що «науково-популярна журналістика завжди була затребуваною у США. Однак у журналістів, які займаються цією тематикою, виникають фінансові труднощі, зокрема у зв'язку із загальними проблемами в медійній галузі протягом останніх десятиліть». У ЗМІ є окремі наукові секції, але є недостатньо вакантних посад для журналістів, що спеціалізуються на науково-популярних матеріалах. Таким чином, можливість отримати вигоду від публікацій є досить обмеженою. Наукова тематика завжди залишалася популярною, але умови для прибуткової діяльності наукових журналістів у ЗМІ залишаються складними.

Наявні труднощі для журналістів, що спеціалізуються на науково-популярних матеріалах полягають у тому, що наука сама по собі складна, заплутана і постійно розвивається. Також є велика кількість дезінформації, з якою доводиться зіштовхуватися при написанні наукових матеріалів, особливо стосовно тем про Covid-19 чи зміни клімату (див. Додаток Б1).

3.2.2. Успішні науково-популярні телепроєкти у Великій Британії

Станом на 2022 р. BBC продовжує розробляти та випускати близько 20 науково-популярних телепрограм, зокрема «Horizon» («Горизонт»), «Universe» («Всесвіт»), «Out of This World» («За межами цього світу»), «Measuring Mass: The Last Artefact» («Вимірювання маси: Останній артефакт») та ін.

Відео з цих програм також публікуються на ютуб-каналі BBC. Для підвищення зацікавленості глядачів у різних сферах життя, BBC пропонує, крім того, короткі відео через свій проєкт «BBC reel», які охоплюють теми від людської психіки до розкриття таємниць різних місць планети¹⁵.

15

<https://www.bbc.co.uk/programmes/genres/factual/scienceandnature/scienceandtechnology/all>

Серед найпопулярніших науково-популярних програм у Великобританії є документальні фільми ВВС з ведучим Д. Аттенборо, наприклад, «Green Planet» («Зелена планета») і «Blue Planet» («Блакитна планета»). Ці телепрограми привертають глядачів якістю подачі інформації, професіоналізмом ведучого та актуальністю обговорюваних тем.

Також у Великій Британії популярним медійником є фізик Б. Кокс, який веде науково-популярну телепрограму «Universe» («Всесвіт»). Про майстерність Б. Кокса висловився під час експертного інтерв'ю журналіст ВВС Девід Гайвард. Він сказав, що основним викликом для журналістів у цій галузі є пояснення складних наукових тем, які можуть бути важкими для сприйняття загалу: «Журналіст знаходить дієві способи створення історій, зокрема шляхом використання персонажів та пояснення впливу наукових явищ на них, проте при цьому не забуваючи про фактаж та наукову строгість» (див. Додаток Б2).

«Planet Earth» («Планета Земля»). Згідно з результатами дослідження Statista, у 2021 р. найпопулярнішою науково-популярною телепрограмою у Сполученому Королівстві стала «Planet Earth» («Планета Земля»), її подивилися 73% опитаних британців, на другому місці «Blue Planet II» («Блакитна планета II»), яку переглянуло 67% респондентів. Якщо порівнювати загальний рейтинг найпопулярніших програм Британії за 2021 р., то більше переглядів, ніж «Planet Earth» і «Blue Planet II» має лише сітком «Only Fools and Horses», який переглядали 74% британців [Statista. (2021, November 24)].

Аналіз програм «Planet Earth» і «Blue Planet II» розкриває деякі ключові особливості, які сприяють їхній популярності серед глядачів. Обидві програми — проекти ВВС. «Planet Earth» розповідає про цікаві місця на планеті і її жителів загалом, «Blue Planet II» більшою мірою зосереджена на морських мешканцях.

Зі слів британського журналіста ВВС Д. Гайварда, у Сполученому Королівстві помітне зростання попиту на науково-популярну журналістику протягом останніх 15 років. Люди стали ставитися серйозніше до науки, і більшість інформаційних організацій тепер має команду спеціалістів-журналістів або наукового кореспондента, що є експертом у науковій галузі.

3.3. Тенденції виробництва науково-популярних телепрограм в Україні та інноваційний потенціал

Згідно з працями українських вчених, науково-популярна тележурналістика в Україні «перебуває у стані занепаду» [Шевченко, Д. А., Ковтун, Н. О. (2019); 27]. Водночас світові дослідження показують її реальний вплив на освіту, економіку і міжнародний престиж країни. Тому ми вважали за потрібне дослідити тенденції функціонування науково-популярних програм на українському ринку і порівняти закордонний досвід науково-популярних проєктів, щоб у подальшому його можна було запозичити і для українських медіа.

Ми проаналізували тематичне наповнення українських телеканалів та з'ясували наявність (чи брак) в їхньому контенті науково-популярного тематичного складника. Далі подаємо аналітичний огляд відповідних тенденцій.

3.3.1. Брак науково-популярних телепрограм в ефірній сітці українських телеканалів

17 квітня 2014 р. був прийнятий Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» (набрав чинності 15.05.2014 р.). На базі телеканалу «Перший» де-юре утворився Суспільний мовник країни. Утім, перші фактичні зміни почали відбуватися через рік, коли 7 квітня 2015 р. у прямому ефірі Перший національний канал змінив свій логотип на «UA:Перший».

Одним із своїх пріоритетів Суспільне мовлення продекларувало просвітництво, проте насправді чотири роки поспіль науково-популярних телепрограм на каналі майже не виходило.

«*Шо? Як?*». У липні 2020 р. Суспільний мовник запустив дитячу науково-популярну програму «*Шо? Як?*»¹⁶. Її персонажі — роботеса Юкі та її помічник, генетик і геронтолог, Олександр Коляда — разом із дітьми-гостями пояснювали природу різноманітних явищ. Загалом було відзнято 12 випусків, які виходили

16 SUSPILNE. (n.d.). Шо? Як? [Електронний ресурс]. Отримано з https://tv.suspilne.media/programs/sho_yak

впродовж двох місяців, — від вересня 2020 р. трансляцій телепрограму припинено.

Короткочасне життя поодинокого науково-популярного телепроекту тільки підтверджує, що йдеться про стагнацію ринку. І не тільки ми тлумачимо цей період як кризовий. За даними М. Кузнецової, станом на 2016 р. серед усіх 45 всеукраїнських телеканалів лише 7 мали в програмному графіку науково-популярні програми, серіали та фільми: «UA:Перший», «1+1», «5 канал», «Мега», «НЛЮ-ТВ», «Тоніс» та «Еко-ТВ». Це 15,5% від усіх телеканалів. У роботі «Тематичне спрямування та місце в сучасному українському телепросторі науково-популярних програм» (2016) вчена зауважує: «Той факт, що лише нішеві канали звертають увагу на науково-популярний контент, свідчить про недостатню увагу до нього в українському телевізійному просторі» [Кузнецова, М. М. (2016), 323-324].

Наші дані збігаються з даними Т. Кузнецової, хоч і минули роки. Згідно з результатами проведеного контент-аналізу, станом на 2023 р. кількість телеканалів, які мають науково-популярні програми, становить 15,6%. Йдеться про 5 із 32 всеукраїнських телеканалів: «Мега», «Enter-фільм», «Ми-Україна», «5 канал» та «Піксель TV».

М. Варич висловила аналогічну думку: науково-популярна журналістика в Україні «перебуває в стані занепаду». Авторка вказує на декілька причин: низький попит на теми науково-популярного змісту, значні витрати на видавництво журналів та низьку купівельну спроможність української аудиторії [Варич, М. (2014)].

Про це пише також К. Кошак у дисертації «Українські телепрограми для дітей та юнацтва» (серед юнацьких телепрограм виділяє й освітні) [Кошак К.О. (2007)]. Авторка аналізує проблеми, пов'язані з дитячим телебаченням в Україні, серед основних — мале виробництво дитячих телепрограм і брак теоретично-методичого дослідження цієї сфери. Вона наголошує на позитивному впливі телепрограм на свідомість дітей, а також потребі створювати програми, які сприятимуть інтелектуальному зростанню дітей. Це стосується не лише розважальних програм, а й освітніх чи науково-популярних.

Не погоджується з таким твердженням А. Дедушкіна. Вона зазначає, що «останнім часом у суспільстві спостерігається тенденція до усвідомлення важливості популяризації науки, причин її неефективності й пошуку вирішення проблем» [Дедушкіна, А. В. (2015)]. Хоча науковиця також звертає увагу, що в Україні досі не сформована науково-популярна інформаційна мережа, оскільки не діє система «науковці — журналісти — аудиторія», а також відсутній ефективний зв'язок між її ланками.

Ми дослідили ефірну сітку 32 українських телеканалів — нас цікавила наявність науково-популярних телепрограм, далі викладаємо результати:

«*UA:Перший*». Центральний канал Суспільного мовника країни. У липні 2020 р. на каналі запустили програму «Шо? Як?». Це науково-популярне шоу для дітей та підлітків, де роботеса Юкі та її помічник, генетик і геронтолог Олександр Коляда пояснювали з наукового погляду природу різноманітних речей, з якими ми стикаємося (робота смакових рецепторів, робота м'язів, як працюють оптичні ілюзії). Загалом було випущено 12 серій і вже у серпні 2020 р. виробництво матеріалів припинилося.

«*Рада*». Загальноукраїнський державний телеканал, що спеціалізується на наданні інформаційно-аналітичних матеріалів, пов'язаних із роботою Верховної Ради України, її комітетів, комісій та діяльністю народних депутатів України. Специфіка мовлення не передбачає створення науково-популярного контенту.

«*1+1*». Загальнонаціональний канал, що транслює телепрограми різного спрямування. У грудні 2021 р. створив серію з чотирьох науково-популярних фільмів «Таємничі манускрипти. Україна. Повернення своєї історії».

«*Суспільне Культура*». Загальноукраїнський суспільний телеканал та інтернет-ЗМІ в складі Національної суспільної телерадіокомпанії України на культурно-просвітницьку тематику. Створює програму «Культурний інстинкт», в ефірах час від часу виступають популяризатори історії Олександр Алфьоров, Володимир В'ятрович та ін.

«*ICTV*». загальноукраїнський телеканал, що входить до медіахолдингу «Starlight Media». Науково-популярних програм на каналі немає.

«СТБ». Так само як і ICTV СТБ — загальноукраїнський телеканал, що входить до медіахолдингу «Starlight Media». На каналі немає науково-популярних програм.

«Інтер». Інформаційно-розважальний телеканал в Україні, що належить олігарху Д. Фірташу та політику С. Львовчкіну. На каналі немає науково-популярних програм.

«УНІАН ТБ». Канал позиціонує себе як український просвітницько-інформаційний телеканал. Є частиною «1+1 Media», що належить українському олігарху Ігорю Коломойському. Попри це на каналі відсутні програми науково-популярного спрямування.

«Бігуді». Є частиною «1+1 Media». Телеканал орієнтований на жіночу аудиторію. Ефірне наповнення складають українські, та закордонні серіали, мультфільми. Науково-популярних програм на каналі немає.

«Армія ТБ». Це телеканал, що охоплює всю Україну та спеціалізується на військовій тематиці, і належить Міністерству оборони України. Контент науково-популярного спрямування відсутній.

«Новий канал». Це український телеканал розважального спрямування, який є частиною медіахолдингу «Starlight Media» та належить українському олігарху Віктору Пінчуку. Науково-популярні телепрограми на каналі відсутні.

«ТЕТ». Загальноукраїнський розважальний телеканал. Входить до медіаконгломерату «1+1 Media». Науково-популярних телепрограм на каналі немає.

«2+2». Загальноукраїнський телеканал, що входить до медіаконгломерату «1+1 Media», який належить олігарху Ігорю Коломойському. Канал орієнтований на глядачів віком від 18 до 35 років. На каналі відсутні науково-популярні програми.

«М1». Загальноукраїнський музичний телеканал, який транслює музичні кліпи та розважальні телепрограми. Входить до медіахолдингів «Starlight Media» та «ТАВР Медіа». Специфіка каналу не передбачає створення науково-популярних телепрограм.

«НТН». Український загальнонаціональний телеканал, що входить до медіаконгломерату Inter Media Group. Науково-популярні телепрограми на каналі відсутні.

«Мега». Український науково-популярний телеканал холдингу «Inter Media Group». Канал транслює пізнавальні документальні цикли, власні проєкти, художні фільми й історичні телесеріали, серед яких, проєкти «BBC», «National Geographic Channel», «History», «Discovery Channel», «Animal Planet», «Cineflix». Нині на телеканалі йдуть такі науково-популярні програми:

- «Неочікувана історія» — це документальний історичний проєкт виробництва Сполученого Королівства спільно зі США. Був створений 2013 р.

- «Як працює Всесвіт» — науково документальний телесеріал, який спочатку транслювався на каналі «Discovery» у 2010 р.

- «Україна: забута історія» — український документальний серіал про історію України, ведучим був Андрій Романіді, сценарист проєкту — Ірина Чмола. Кожна серія проєкту розповідає про найгучніші події української історії за допомогою реконструкції та коментарів українських політологів, істориків, культурологів, журналістів. Виробництво відбувалося у 2012–2013 рр.

- «Таємниці глибин з Джеремі Вейдом». Американський проєкт про дослідження морів та океанів. Знімався у 2020–2022 рр.

«ПлюсПлюс». Загальноукраїнський дитячий телеканал медіаконгломерату «1+1 Media». На каналі транслювали такі науково-популярні проєкти:

- «Світ чекає на відкриття» — мультфільм про різні наукові знахідки у світі, на YouTube закінчився 2019, але є в телеєфірі і зараз.

- «ЕКО ПЛЮСПЛЮС» — короткі повчальні історії про шкоду, яку ми завдаємо довкіллю щодня, закінчився 2020 р.

«Ми — Україна». Загальноукраїнський інформаційний телеканал, складається з колишніх працівників закритих каналів «Україна» й «Україна 24», що належали українському олігарху Рінату Ахметову. Виробляє власну програму науково-популярного спрямування: Параграф — це авторський проєкт

української телеведучої Юлії Галушки. Історична правда про вічні суперечності
Україна VS Росія.

«*I+1 Україна*». Загальноукраїнський телеканал. Входить до медіаконгломерату «1+1 Media». Науково-популярні телепрограми на каналі відсутні.

«*ICTV2*». Розважальний телеканал, що входить до медіаконгломерату «Starlight Media». Науково-популярних телепрограм на каналі немає.

«*ОЦЕ ТБ*». Загальноукраїнський розважальний телеканал, що входить до складу медіаконгломерату «Starlight Media». Створений внаслідок ребрендингу телеканалу QTV 2017 р. Науково-популярних телепрограм на каналі немає.

«*K1*». Загальноукраїнський розважальний телеканал, розрахований на молодіжну аудиторію. Входить до медіаконгломерату «Inter Media Group». Науково-популярних телепрограм на каналі немає.

«*K2*». Український жіночий телеканал із цільовою аудиторією «жінки 18–50 років». Входить до медіаконгломерату «Inter Media Group». Науково-популярних телепрограм на каналі немає.

«*Zoom*». Український розважальний телеканал медіаконгломерату «Inter Media Group». Науково-популярних телепрограм на каналі немає.

«*Прямий*». Український інформаційний телеканал, який був заснований 24 серпня 2017 р. на базі телеканалу «Тоніс». Він виробляє матеріали у форматі інфотейнменту. Науково-популярних телепрограм на каналі немає.

«*Еспресо TV*». Загальноукраїнський інформаційний телеканал, створений у листопаді 2013 року. Науково-популярних телепрограм на каналі немає.

«*XSPORT*». Загальноукраїнський спортивно-пізнавальний канал. Специфіка каналу не передбачає створення науково-популярних програм.

«*Enter-фільм*». Загальноукраїнський фільмовий телеканал. Входить до медіаконгломерату «Inter Media Group». На каналі транслюють серіал «Україна: забута історія». Це український документальний серіал про історію України, ведучим якого є Андрій Романіді. Серіал вийшов на екрани 2012 р. і знімався до 2013. Також канал транслює програму «Таємниці світу» про різноманітні наукові теорії.

«Піксель TV». Український дитячий телеканал. Входить до складу Inter Media Group. На каналі транслюють програму для дітей українського виробництва «Хочу все знати».

«5 канал». Український інформаційно-просвітницький телеканал. У 2003–2021 рр. належав 5-му президенту України Петру Порошенку. Нині на каналі транслюють науково-популярний проєкт «Машина часу». Це історична програма, яка розповідає про епохальні постаті, що вплинули на хід історії, унікальні архівні документи, які проливають світло на сучасну історію.

«ТАК TV». Український інформаційний телеканал. Науково-популярні програми на каналі відсутні.

«Сонце». Загальноукраїнський розважальний телеканал. Науково-популярні програми на каналі відсутні.

Отже, станом на 2023 р. на українському телебаченні науково-популярні програми транслюють тільки п'ять каналів:

- 1) «Ми — Україна»;
- 2) «Enter-фільм»;
- 3) «Піксель TV»;
- 4) «5 канал»;
- 5) «Мега».

Решта 27 каналів виробляють розважальний або новинний контент. Вузкоспеціалізовані телеканали («XSPORT», «M1») транслюють спортивні і музичні програми.

За нашими підрахунками, телеканали, які транслюють науково-популярний контент, становлять тільки 15,6% від усіх загальнонаціональних телеканалів. Наші підрахунки підтверджують дані М. Кузнецової, яка дійшла висновку, що в 2016 р. на українському ринку науково-популярні програми транслювали 15,5% телеканалів (7 із 45) [Кузнецова, М. М. (2016)]. Тож сегмент науково-популярних проєктів на українському телеринку не збільшується, а водночас і не зменшується.

3.3.2. Досвід виробництва власних науково-популярних програм та домінування перекладних зарубіжних

Досвід виробництва власних науково-популярних програм. Українські телеканали мають досвід виробництва власних науково-популярних програм. Із зазначених п'ятьох каналів чотири виробляють власний контент:

- 1) «Ми — Україна»;
- 2) «Enter-фільм»;
- 3) «Піксель TV»;
- 4) «5 канал».

Натомість телеканал «Мега» упродовж дня транслює в перекладі програми іноземного виробництва або запозичений український контент. Наприклад, телепроект «Україна: забута історія».

Домінування перекладних зарубіжних науково-популярних програм. На сучасному українському телебаченні є ще одна очевидна тенденція (протилежна) — засилля перекладних зарубіжних програм, про що пише багато колег.

Програми популярних закордонних мовників в своєму ефірі з перекладом транслює, наприклад, телеканал «Мега». Науковці Д. Шевченко та Н. Ковтун у статті «Проблематика науково-популярних програм телеканалу „Мега”» (2019) аналізують: більшість телевізійної програмної продукції каналу, а саме 90%, представлена програмами закордонного виробництва, в той час як лише 10% становлять вітчизняні науково-популярні телепрограми. Науково-популярна тематика розділена на чотири основні тематичні блоки: «45% програм присвячені історичним і релігійним темам, 28% розглядають флору та фауну, 15% сконцентровані на цікавих подорожах, пригодах і туризмі, тоді як програми з науково-технічною спрямованістю становлять всього 12% від загальної кількості програм» [Шевченко, Д. А., Ковтун, Н. О. (2019), 353]. Цікава тенденція: лєвова частка науково-популярного контенту — про історію, але її розказують із «чужих вуст».

3.3.3. Обмеженість трансляції науково-популярних телепрограм у прайм-тайм

Українські науково-популярні телепрограми не транслюють у прайм-тайм або взагалі прибрати з телеефіру.

На телеканалі «Ми — Україна» (проект «Параграф») транслюють на ютуб-сторінці телеканалу, оскільки телевізійний ефір заповнений інформаційним марафоном «Єдині новини».

Телеканал «Мега» не присутній в «Єдиному марафоні», упродовж усього дня на каналі йдуть науково-популярні телепрограми. Здебільшого, це проекти закордонного виробництва. Ютуб-канал останній рік не активний.

«Enter-фільм» (як і «Мега») не присутній в «Єдиному марафоні», в його телевізійному ефірі щодня о 8:45 транслюють історичний серіал «Україна: забута історія».

«Піксель TV» теж не транслює ефір телемарафону. На каналі йде щодня о 1:50 та 10:30 програма для дітей українського виробництва «Хочу все знати».

Лише «5 канал» (відімкнений від цифрового ефіру) транслює програму «Машина часу» щонеділі о 20:00 (прайм-тайм) на сайті, а також на ютуб-каналі (див. Додаток А1).

3.3.4. Використання штучного інтелекту та нові технологічні можливості

Технологія ШІ поширюється й утверджується в усіх сферах суспільного життя. Щоб врегулювати застосування штучного інтелекту, в ЄС є пропозиція, схвалена Європарламентом, запровадити закон про штучний інтелект. Нині його ще має схвалити Рада ЄС. Закон регулює вихід на внутрішній ринок ЄС [European Commission. (2021)].

Це важливо і для журналістів, адже ШІ вже ввійшов у практики медіасфери. Його активно використовують «The Washington Post», «The New York Times», «Reuters», «BBC», «Associated Press», «Bloomberg News», «Buzzfeed», «Daily Mirror», «Daily Express», німецька медіагрупа «Alex Springer» («Politico», «Bild», «Die Welt») та ін. для автоматичного збору великих обсягів даних, їх обробки та

перетворення у текст. Штучний інтелект забезпечує аудіосупровід матеріалів на сайтах окремих медіа. Також штучний інтелект може генерувати велику кількість історій за відносно короткий часовий проміжок, чого не можуть справжні журналісти. Проте варто розуміти, що ефективна і дієва медіадіяльність залежить насамперед від точності, балансу думок, відокремлення фактів від коментарів, об'єктивності, правдивості, коректності [Лаврик О. (2023)].

Питання штучного інтелекту в журналістиці досліджували М. Броусаод та С. Бісвал. Обговорюють основні переваги та недоліки використання штучного інтелекту в журналістиці. Серед переваг — ефективність і продуктивність: Штучний інтелект може автоматизувати рутинні завдання, такі як збирання даних, написання стандартних новин та аналіз великих обсягів інформації, що дозволяє журналістам зосередитися на більш творчих і складних аспектах своєї роботи [Broussard, M.; Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2020).].

Телевиробництво завжди було чутливим до технічних інновацій і швидко підхопило технологію ШІ, оцінивши її величезні можливості. Ці аспекти вже досліджують зарубіжні та українські колеги.

Р. Вадапаллі зазначає, що поєднання науково-популярної журналістики та ШІ може допомогти людям краще зрозуміти наукові дослідження та їхній вплив на життя: знайти інформацію, яка їм цікава, і зробити її більш доступною, охопити ширшу аудиторію та зробити роботу більш впливовою. А громадськості дасть змогу краще зрозуміти науку та приймати більш обґрунтовані рішення [Vadapalli, R., Syed, B., Prabhu, N., Srinivasan, B. V., & Varma, V. (2018, November)].

М. Кіца та М. Левандовський пишуть: за допомогою ШІ-систем телевізійники можуть дослідити тематичні тенденції в певному середовищі, написати план ефіру, структуру сюжету чи текст матеріалів тощо. Учені належать до технооптимістів: на їхню думку, ШІ не загрожує професійній журналістиці і не може замінити репортерів. Натомість його можливості варто розглядати як додатковий інструмент для покращення роботи, наприклад, щоб виявляти фейки,

редагувати новини підбирати та персоналізувати контент [Кіца, М., & Левандовський, М. (2021)].

В Україні використання ШІ в медійній сфері поступово стає рутинною практикою. Наприклад, випускова редакторка телевізійних новин Суспільного мовника Ольга Читайло використовує штучний інтелект для розшифровки аудіозаписів, пошуку фотоглафій із соцмереж, адже «є такий ресурс PinEye для пошуку фотографій із соцмереж. Умовно кажучи, він допоможе ідентифікувати людину за фотографією. Якщо ти маєш фото, ти можеш завантажити, і він тобі допоможе підшукати схожі фотографії».

Редакторка ютуб-каналу Суспільного Олена Дуняк використовує штучний інтелект «для начитування войсоверів або титрів, додавання будь-якого тексту у відео. Також у нас два журналіста, голоси яких ми клонували для того, щоб додавати апдейти до їхніх матеріалів. Наприклад, пізно ввечері, коли людина не перебуває вже в офісі».

Підсумуємо можливості ШІ, які суттєво полегшують верстку науково-популярної телепрограми, забезпечують ефективність, точність і якість контенту:

- *Формування та коригування плану верстки телепрограми.* За допомогою таких ресурсів як чат GPT або Gemini можна задати основні параметри верстки і «попросити» ШІ згенерувати блоки програми, які б перетікали з одного в інший.

- *Аналіз і сортування контенту.* ШІ може аналізувати великі обсяги науково-популярного контенту, сортувати його за релевантністю і темами, допомагаючи редакторам обирати найцікавіший і найактуальніший матеріал.

- *Автоматичний монтаж відео.* ШІ може автоматично відбирати найкращі кадри з великого обсягу матеріалу, комбінувати їх і створювати початковий монтаж програми. Інструменти на базі ШІ можуть вирізати паузи, повтори і непотрібні частини, прискорюючи процес редагування.

- *Генерація тексту і субтитрів.* Алгоритми обробки природної мови (NLP) можуть автоматично створювати текстові описи і субтитри для відеоматеріалів, забезпечуючи доступність контенту для глядачів з обмеженими можливостями.

- *Створення анімацій і графіки.* Інструменти на базі ШІ можуть автоматично генерувати анімації, графіки і візуалізації даних, що ілюструють складні наукові концепції в доступній і зрозумілій формі.

- *Персоналізація контенту.* ШІ може аналізувати вподобання і поведінку глядачів, щоб рекомендувати персоналізовані сегменти програми, які відповідають їхнім інтересам, підвищуючи залученість аудиторії.

- *Аналіз зворотного зв'язку.* ШІ може аналізувати відгуки глядачів у соціальних мережах та інших платформах, надаючи корисну інформацію для покращення контенту і адаптації програми до потреб аудиторії.

Розшифрування аудіо в текст (коментарі, інтерв'ю). Такими опціями часто користуються редакції, коли працюють з великими масивами аудіофайлів. Для того, щоб обрати необхідний фрагмент не потрібно відслухавувати кількогодинне аудіо, а достатньо переглянути вже розшифрований файл і обрати необхідний фрагмент.

Переклад з іноземних мов. Штучний інтелект може перекласти літературною мовою текст з іноземної мови, що значно скорочує час журналістам під час підготовки матеріалів.

Загалом, застосування ШІ в процесі верстки науково-популярної телепрограми може значно зменшити навантаження на команду, покращити якість контенту і зробити програму більш привабливою та доступною для глядачів.

3.4. Комунікаційні особливості науково-популярних телепроектів

3.4.1. Авторитетність і достовірність інформації — основа довіри аудиторії

Дискурс науково-популярної журналістики прагне підтримувати авторитетність та достовірність інформації. Це досягається через цитування наукових джерел, інтерв'ю з експертами та пояснення методології досліджень [Myers, G. (1990)].

Михайло (27 років): «Журналіст повинен дотримуватися точності викладу інформації; мати вміння глибоко аналізувати та порівнювати інформацію; бути професіоналом за декількома напрямками наукових тем; вміти писати лаконічно, динамічно та просто; піддавати свої матеріали допублікаційній експертизі фахівцями із відповідної галузі».

Прикладом програм, які викликають довіру є епізоди на ютуб-каналі «Історична правда». Автор Вахтанг Капіані у кожен випуск додає коментарі істориків. Приміром, 19 травня 2022 р. в епізоді «Вибрали статі українцями» йдеться про нащадка імперської династії, австрійця Вільгельма Габсбурга, який у 1917 р. вирішив стати Василем Вишиваним. Автор, Вахтанг Капіані, долучає до програми таких істориків Тетяна Осташко, Іван Сварник, Уляна Уська, Марко Сімкін¹⁷.

3.4.2. Наративність — створення оповідей, що відгукуються аудиторії

Телебачення вважається одним із найвпливовіших та найефективніших джерел комунікації, що створює своєрідну діалогічну взаємодію комунікатора й аудиторії [Гоян, В. В. (2006)]. У науково-популярних програмах особливо важливо налагодити цю діалогічну взаємодію. Для цього варто зосередитися на наративності науково-популярної журналістики.

Наративність — це потужний інструмент, який можна використовувати для того, щоб зробити науку більш доступною та цікавою для широкої аудиторії.

17 Історична правда. (2022, Травень 19). Вибрали статі українцями [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q6DaAv0td0I>

Використовуючи ефективні нарративні методи, автори науково-популярних програм можуть допомогти людям краще зрозуміти світ навколо них.

У книзі «Journalism, Science and Society: Science Communication between News and Public Relations», редактори Мартін В. Бауер та Массіміано Буччі детально розглядають різні особливості науково-популярних програм та їх ефективність у передачі наукової інформації до широкої публіки. Автори наголошують на важливості використання різноманітних методів розповіді в науковій журналістиці. Це включає інтеграцію нарративів, які можуть зробити складні наукові концепції більш зрозумілими та доступними для широкої аудиторії. Такі методи допомагають подолати розрив між науковими спільнотами та громадськістю, роблячи науку більш доступною [Bauer, M. W., & Bucchi, M. (Eds.). (2008)].

Науково-популярні матеріали відзначаються використанням розповідних технік. Розповіді і наративи допомагають побудувати емоційний зв'язок з аудиторією, роблячи наукову інформацію більш людською і близькою. Наприклад, історії про великих відкриттів, особисті досягнення вчених або опис реальних випадків застосування наукових знань можуть значно підвищити інтерес до матеріалу і сприяти його кращому запам'ятовуванню [Brossard, D., & Lewenstein, B. V. (2009)].

М. Буччі називає такі нарративні техніки, як особисті історії або драматичні елементи, щоб утримати увагу читачів [Myers, G. (2003)]. У статті «Telling Science Stories: Reporting, Crafting and Editing for Journalists and Scientists» М. Енглера детально описано, як перетворювати наукові факти на захопливі наукові історії. Автор надає інструкції щодо елементів і структури історій, а також поради з використання журналістських технік, таких як новинні цінності та нарративні інтерв'ю. У книзі також представлені різні письмові методи та підходи для створення інформативних і захопливих наукових матеріалів у різних медях, зокрема короткометражних фільмів та новинних статей [Angler, M. W. (2020)]. Наративних технік насправді ще більше: розповідь про наукове відкриття, опис життя відомого вченого, або ж подорож до екзотичного місця, де ведучий знайомить глядачів, наприклад, із дивовижними явищами природи.

Один з основних елементів — це структурована подача інформації, яка передбачає чіткий розподіл матеріалу на вступ, основну частину і висновки. Вступ зазвичай містить захоплюючий гачок або цікаву деталь, яка привертає увагу читача з перших рядків. Основна частина логічно викладає факти і пояснення, використовуючи відбивки для полегшення навігації по відео. Висновки підсумовують ключові моменти та часто містять запитання або пропозиції для подальших роздумів.

Брати Капранови (Дмитро та Віталій Капранови створили й вели ютуб-канал «Імені Т. Г. Шевченка» з характерним наративним стилем. Під час перегляду складається враження, ніби автори розповідають казку, і це спонукає додивитися відео до кінця.

Яскравим прикладом наративності є програма Blue Planet II. У Випуску від 6 вересня 2023 року «The Underwater World»¹⁸ автор Девід Аттенборо розміреним темпом, з детальним описом природи, пояснює особливості життя підводних мешканців. Низький тембр, розмірена начитка і оповідний стиль змушують залишитися і додивитися відео до кінця.

Важливість наративності підтверджує і наше опитування. Про важливість вміння цікаво оповідати матеріал говорять глядачі:

- Єгор (33 роки) «Потрібно вміти просто розказати про складне. Креативність. Кмітливість. Харизма.»;
- Таїна (28 років): «Треба знаходити новітні методи подачі інформації» (див. Додаток В3).

Існує багато різних типів наративу, які можна використовувати в науково-популярних програмах. Приміром, хронологічний розповідає історію в хронологічному порядку, описуючи події, які відбулися в часі, проблемно-орієнтований фокусується на проблемі та на тому, як науковці її вирішують, порівняльний зіставляє та протиставляє два або більше наукових явища або теорії, а персональний розповідає історію з точки зору конкретної людини,

18 BBC Earth. (2023, Вересень 6). Blue Planet II: Exploring The Underwater World [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EF8C4v7JlBA>

наприклад, вченого або дослідника. Вибір типу наративу залежить від теми програми, цільової аудиторії та цілей автора.

3.4.3. Доступність і зрозумілість викладу — шлях до масової аудиторії

Матеріал у науково-популярній журналістиці поєднує наукову точність і доступність для широкої аудиторії. Зберігаючи наукову достовірність, він орієнтується на широку аудиторію та популяризує наукові знання. За словами С. Квітницького, використання простих мовних конструкцій і зрозумілих прикладів допомагає робити науку доступнішою для звичайних читачів [Квітницький С., (2015)].

Схожої думки і респонденти, які дали відповіді в анкетуванні «Тенденції в українській науково-популярній журналістиці» (травень — червень 2022):

- Ольга (28 років): «Необхідно мати вміння зрозуміло пояснити, розказати людям, які не знаються на цій темі»;
- Єгор (25 років): «Сучасність, доступність, зрозумілість (менше професійних слів)»;
- Ірина (67 років): «Доступність та зрозумілість для людей, які в тому не орієнтуються» (див. Додаток В3).

Яскравим прикладом спрощення складних фактів є випуски з ютуб-каналу «Клятий раціоналіст». От-як у матеріалі «Кортизол: більше, ніж гормон стресу» ведучий Артем Абдул детально пояснює, чим важливий цей гормон стресу. Сам автор наголошує, що деталі процесу синтезу цього гормону можуть заплутати глядачів, тому він пропускає деякі моменти і спрощено розповідає про роботу наднирників¹⁹.

Варто наголосити, що не все так однозначно. Авторка дисертації поспілкувалася із журналістом ВВС Д. Гайвардом (David Hayvard). Найбільшою проблемою роботи з аудиторією, на думку Д. Гайварда, є те, що наука за своєю природою є складною і часто важкою для пояснення. У цьому і полягає головна складність для журналістів. Іноді це може призвести до надмірного спрощення

¹⁹ Клятий раціоналіст. (2023, Жовтень 23). КОРТИЗОЛ: більше ніж гормон стресу [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H6MNSKGGp7I>

теми. Тож, додамо від себе, доводиться шукати баланс.

Про необхідність балансу пишуть і колеги. Г. Кальсаміглія та Теун ван Дейк зазначають: науково-популярний дискурс часто використовує спрощення складних концепцій та узагальнення, щоб зробити науку доступнішою. Це вимагає балансування між точністю та зрозумілістю, що є критичним для успішної комунікації [Calsamiglia, H., & van Dijk, T. A. (2004).].

Дискурс науково-популярної журналістики використовує повсякденну мову та образи, щоб створити зв'язок між науковими поняттями та повсякденним життям читачів. Як зазначає британський дослідник Г. Майєрс [Myers, G. (2003)], це дозволяє знижувати бар'єри між науковцями та громадськістю, роблячи наукові знання частиною повсякденного дискурсу. Журналісти, які працюють у цій сфері, використовують просту та зрозумілу мову, уникаючи надмірно спеціалізованої термінології. Журналісти, які спеціалізуються на науково-популярній тематиці спрощують складні наукові терміни, водночас лишають наукову точність в поясненнях, це дозволяє читачам без спеціальної освіти зрозуміти складні наукові концепції [Зайцева С, 2020].

Наприклад, складні терміни часто замінюють на простіші слова або доповнюють зрозумілими поясненнями і аналогіями. Тож важливо не лише власне скорочувати й спрощувати, а й роз'яснювати складні поняття простими словами, використовуючи приклади, аналогії та метафори, — це допоможе зробити інформацію більш доступною для широкої аудиторії.

3.4.4. Мультимедійний формат даних — сучасна форма викладу наукового контенту

Особливості подачі науково-популярного матеріалу мають ключове значення для залучення та утримання уваги широкої аудиторії.

Телеверстка — складний технологічний, а водночас творчий феномен, який залежить від низки факторів:

- формат програми (жанр, час виходу і тривалість, наявність рекламних блоків);
- цільова аудиторія (вік, стать, зацікавлення);

- людські ресурси (кількість ведучих, гостей, учасників);
- змістове наповнення (тематика);
- візуальні елементи (відео, графіка, фотографії, карти);
- музика та звукові ефекти тощо.

Наприклад, Д. Теленков, Т. Крайнікова і Т. Єжижанська зазначають, що структура випуску новин значно варіюється залежно від часу доби. Ранкові випуски складаються з коротких форматів, які включають останні новини ночі, анонси майбутніх подій та плани редакції на день. Денні випуски фокусуються на розвиткові подій, використовуючи прямі трансляції та короткі репортажі. Вечірні випуски містять розширені сюжети та детальні матеріали, доповнені короткими новинами, якщо подія сталася нещодавно. Нічні випуски пропонують розширені теми, оновлену інформацію та аналітику з участю гостей у студії. Тематичні блоки новин, як-от політика, економіка, соціальні питання та культура, допомагають структурувати випуски, враховуючи актуальність та суспільну значущість подій [Telenkov, D., Krainikova, T., & Yezhyzhanska, T. (2022)].

Час виходу — це тільки одна «змінна», а таких чинників доводиться брати до уваги цілий комплекс. Це стосується також і науково-популярних.

Сучасна науково-популярна журналістика активно використовує мультимедійні елементи (відео, інфографіка, інтерактивні моделі) для візуалізації даних і концепцій. Д. Фей підкреслює, що це допомагає залучити аудиторію та підвищити зрозумілість матеріалу [Fahy, D. (2015)].

«Використання фотографій, анімації, 3D-моделей, комп'ютерної графіки робить інформацію більш наочною та зрозумілою. Застосування експериментів, дослідів під час запису, як і графічні елементи, допомагають наочно показати наукові принципи та явища» [Vucchi, M. (2012)].

Як-от у програмі «Останній капіталіст» у випуску «Ні корови, ні свині, тільки Кім на стіні» ведучий Валентин Краснопьяров використовує і сучасні відео та фото з Північної Кореї, і історичні кадри, і графіку мапи чи оформлення

статистики в графічні матеріали для легшого запам'ятовування цифр (голод в Північній Кореї 1994–1998 рр. забрав життя 3–5% північно корейців)²⁰.

Науково-популярні телепрограми передбачують не раз докладне пояснення, а сучасна аудиторія не звикла довго затримуватися на одній темі. Тож тут журналістам варто навчитися знаходити «гачки», які будуть утримувати увагу глядача, змусять його подивитися матеріал до кінця. У цьому може допомогти графіка для спрощеного пояснення і музичний супровід, який задасть ритм і настрої випуску.

Журналісти також активно використовують візуальні елементи: діаграми, графіки, ілюстрації, фотографії тощо. Візуалізація інформації сприяє кращому розумінню і запам'ятовуванню матеріалу. Наприклад, складні статистичні дані можуть бути представлені у вигляді інфографіки, що наочно демонструє взаємозв'язки і тенденції, полегшуючи сприйняття інформації.

Інфографіка і візуальні елементи грають вирішальну роль у науково-популярному контенті. Використання графіків, діаграм, фотографій та ілюстрацій допомагає роз'яснити складні наукові поняття і дані, роблячи їх більш доступними і зрозумілими. Наприклад, хімічні процеси можуть бути представлені у вигляді схематичних малюнків, що полегшують сприйняття матеріалу. Візуальні елементи також роблять матеріал більш привабливим і можуть значно підвищити його читабельність [Bowater, L. & Yeoman, K. (2013).].

Інтерактивні елементи, є ще однією важливою складовою науково-популярних матеріалів. Відеоролики можуть демонструвати експерименти або інтерв'ю з науковцями, надаючи додатковий контекст і живе пояснення теми. Інтерактивні модулі, такі як онлайн-симуляції або віртуальні лабораторії, надають можливість активного залучення аудиторії до процесу навчання.

Сучасний контент адаптується під різні платформи і формати. Науково-популярні аудіовізуальні матеріали можуть публікуватися у вигляді постів у соціальних мережах, відеороликів на Ютуб, подкастів або навіть інтерактивних

20 Останній капіталіст. (2023, Листопад 12). Ні корови, ні свині, тіки Кім на стіні [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0-tnZqTzcNs>

додатків. Кожен формат має свої особливості і вимагає специфічного підходу до подачі матеріалу.

Наприклад, короткі відеоролики в ТікТок мають бути максимально лаконічними і візуально насиченими, тоді як довгі статті в блогах можуть включати детальні пояснення і поглиблені аналізи. Така багатоформатність дозволяє охопити різноманітні сегменти аудиторії та задовольнити різні інформаційні потреби.

К. Горська окреслила два ключових напрями трансформації медіаконтенту:

- Внутрішні зміни контенту як продукту: ці зміни стосуються самого характеру та структури інформації, що подається. Авторка аналізує, як контент еволюціонує, щоб відповідати потребам та очікуванням сучасної аудиторії.

- Зовнішні перетворення, що вплинули на процес виробництва та поширення контенту: це фактори, які змінили те, як контент створюється, розповсюджується та споживається. До них належать розвиток нових технологій, зміни в поведінці аудиторії та нові моделі бізнесу в медіаіндустрії.

Завдяки такому комплексному підходу К. Горська дає системне уявлення про те, як медіаконтент розвивається та змінюється в цифрову епоху [Горська, К. (2016).].

3.4.5. Інфотеймент — спосіб підвищити привабливість науки

Науково-популярна журналістика не повинна бути нудною. Важливо, щоб журналіст вмів емоційно розповідати про науку, зацікавлювати аудиторію та стимулювати її до подальшого вивчення теми.

Тож важливим аспектом професійної роботи науково-популярного журналіста є звернення до емоцій глядачів. Часто використовуються особисті історії та приклади з реального життя, щоб встановити емоційний зв'язок з аудиторією. Це допомагає читачам відчувати залученість і цікавість до наукових тем. Наприклад, розповідь про дослідника, який присвятив своє життя вивченню певної проблеми, може надихнути читача і викликати в нього бажання дізнатися більше [Зелінська Н., 1990; Квасниця О. 2011].

Науково-популярний тележурналіст повинен володіти т. зв. легким літературним стилем, тобто здатністю інтерпретувати наукові результати в доступній формі. А для цього необхідне володіння темою, вміння відбирати головне і зрозуміло викладати його аудиторії.

Адже, як показали результати анкетування, глядачам важливе спрощення складних термінів і сутносней. Респонденти зазначили: для них зручно, якщо матеріали не містять незрозумілої термінології або її доступно роз'яснено. Загалом глядачі цінують зрозумілість, що не шкодить якості й точності у викладі наукових фактів:

- Сергій (33 роки): журналіст є професіоналом, якщо він уміє «цікаво падати суху інформацію»;
- Уляна (17 років): журналіст повинен «перекладати з наукової на людську»;
- Анна (27 років): журналіст повинен «пояснювати складні речі через прості поняття»;
- Ігор (33 роки): «Вміння зацікавити, пояснювати складні речі через прості поняття».

Останні десятиліття в журналістиці стали часами інфотейменту. Про це пише чимало дослідників: М. Андрющенко і Сі Янга [Андрющенко, М. (2007), Yang, X. (2015)], [Скорик, Г. І., Линник, О. О., Савчук, М. Ю. (2020)], [Rey-López, M., Díaz-Redondo, R. P., Fernández-Vilas, A., & Pazos-Arias, J. J. (2006)]

Гумор та інфотеймент — це відповідь на безпосередні аудиторні очікування. Наприклад, Ігор (50 років), один із наших респондентів, головною ознакою професіоналізму вважає «вміння подати креативно та цікаво, утримуючи увагу глядача, матеріал. Використовуючи нотку сарказму та іронії».

В українській журналістській традиції не бракує прикладів таких захопливих манер.

Український телеведучий Тімур Мірошниченко у 2016 р. був співавтором і ведучим науково-популярної програми «Як це?». Інформацію про технологію виробництва різних речей він подавав у легкій, гумористичній формі.

А у програмі «Твоя підпільна гуманітарка» ведучий Остап Українець у випуску «Ютуб не навчить вас краще говорити українською» використав гумористичні прийоми. Наприклад, називаючи ім'я та прізвище одного з колег-ведучих, він жартома накладає поверху звук, щоб цього імені не було чути (так, як ніби це лайка), а коли показує цього ведучого — розмиває йому обличчя (ніби той хоче лишитися інкогніто)²¹. Деякі вчені пропонують зацікавлювати глядачів наукою через розважальний чи ігровий формат. Наприклад, про залучення глядачів до науково-популярних телепрограм наукового через розважальний формат пишуть у статті «Entercation Experiences: Engaging Viewers in Education through TV Programs» М. Рей-Лопес, Р. Діас-Редондо, А. Фернандес-Вілас, Х. Пазос-Аріас. На думку авторів, щоб залучити глядачів до перегляду науково-популярних програм, важливо поєднувати пізнавальну інформацію та розваги [Rey-López, M., Díaz-Redondo (2006)].

Також у дисертації «Scientific entertainment: how audiences interpret science on The Big Bang Theory» Сі Янг дослідив вплив американського сіткому «The Big Bang Theory» («Теорія великого вибуху»), що через гумористичну форму розкриває різні наукові поняття, здійснює вплив на глядачів. Шляхом опитувань дослідник виявив: учасники вирішили дивитися «The Big Bang Theory», щоб просто відволіктися, адже це гумористичний серіал. Вчений зазначає, що такі телепрограми можуть бути фундаментом для розважальної освіти, оскільки учасники опитування зазначили, що продовжували дивитися серіал навіть тоді, коли розуміли не всі наукові пояснення. Крім цього, дехто з опитуваних використовували «The Big Bang Theory», щоб отримати нові знання [Yang, X. (2015)].

21 Твоя підпільна гуманітарка. (2023, Грудень 23). Ютуб НЕ навчить вас краще говорити українською [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dSqCPMtKXd4>

3.5. Тенденції розвитку науково-популярних ютуб-проектів

3.5.1. Розвиток науково-популярного ютуб-сегменту в умовах війни та цифровізації медіаспоживання

Зібрані дані засвідчують не тільки брак українських науково-популярних телепрограм та засилля перекладних телепроектів, а й тенденцію переходу на інші платформи.

Науковці говорять не лише про класичне лінійне телемовлення — натепер це також будь-який відеоконтент у Ютуб, Телеграм, Інстаграм, ТікТок, оскільки великі телекорпорації перейшли в мережу Інтернет. Сучасна журналістика — конвергентна, і натепер це вже не рекомендація, а умова конкурентоспроможності, адже йдеться про досягання «свого» глядача на різних платформах телебачення (цифрове, кабельне, супутникове, інтернет-телебачення).

Журналісти вчаться адаптувати відеоматеріали, готуючи більш розлогі матеріали для цифрового, кабельного, супутникового телебачення та ютуб-каналів, а для соцмереж і месенджерів — кепшини (короткі ролики).

В Україні є понад два десятки успішних ютуб-каналів, найпопулярніший з-поміж них — «Імені Т. Г. Шевченка» (на 2023 р. 825 тис. підписників). Несприятлива політично-економічна ситуація, низька кількість новин про науку в українських онлайн-медіях гіпотетично могли спричинити складнощі для розвитку науково-популярних ютуб-проектів.

Проведені дослідження «Науково-популярні програми в українському ютуб-сегменті» (квітень 2022); «Тенденції науково-популярних програм в українському ютуб-сегменті» (травень — червень 2023)) дають підстави стверджувати: наша гіпотеза про те, що науково-популярні ютуб-канали мають низький рівень розвитку і залучення аудиторії, не була повністю підтверджена. Натомість результати дослідження показали: навіть в умовах воєнних дій українські ютуб-канали продовжують розвиватися і публікувати нові відео, а їхня аудиторія росте.

- *«Імені Т. Г. Шевченка»* — ютуб-канал, спрямований на популяризацію фактичних даних про українську історію з різних періодів. Відеоролики на каналі розглядають різнобічні аспекти української історії. У 2023 р. мав 825 тис. підписників, що представляє зростання на 42,98% порівняно з 2022 р., коли кількість підписників становила 577 тис.

- *«Клятий раціоналіст»* — заснований у 2015 р. Має 283 тис. підписників станом на 2023 р., що є значним показником зростання популярності каналу в порівнянні з 2022 р., коли він мав 206 тис. підписників (+37%). Автор Артем Албул в своїх відео займається спростуванням фейків та псевдонаукових тверджень.

- *«Цікава наука»* — перекладає та озвучує іноземні науково-популярні та освітні відео на різноманітні наукові теми, зокрема фізики, астрономії, біології, географії та математики. Має 245 тис. підписників станом на 2023 р., що має зростання порівняно з 187 тис. підписників в 2022 р. (+31%).

- *«Твоя Підпільна Гуманітарка»* — публікує лекції, інтерв'ю та онлайн-дискусії з академічним спрямуванням, пов'язані з гуманітарними науками. Станом на 2023 р. кількість підписників каналу складає 162 тисячі, що представляє зростання на 24,6% в порівнянні з 130 тис. підписників у 2022 р.

- *«Alpha Centauri Ukraine»* — некомерційним проектом, присвяченим космосу та популяризації науки. Він був створений у 2013 р. і налічує 71,4 тис. підписників станом на 2023 р., що є значним зростанням порівнянл з попереднім роком — 33,9 тис. (+110,6%).

- *«Toкар.ua»* — проєкт, присвячений космосу, технологіям та винаходам, і був створений у 2017 р. Станом на 2023 рік канал налічує 68,2 тис. підписників, що представляє зростання на 58,6% у порівнянні з попереднім роком (43 тис.).

- *«Довколаботаніка»* — проєкт, для тих, хто цікавиться світом рослин і тварин. З 2022 до 2023 канал зазнав зростання популярності, набравши 20,5 тис. підписників, що на 37,58% більше, ніж рік тому (14 900).

- *«Наукуїмо»* — орієнтований на наукові розповіді від фахівців з різних областей знання, де розглядаються різні наукові тематики. У квітні 2023 мав 7,1 тис. підписників, що на +18% більше, ніж за рік до того. У 2023 р. на каналі

вийшло два відео, а потім формат змінився, і було випущено 9 подкастів. Від січня 2023 р. канал був призупинений і став неактивним (станом на квітень 2023).

- «Лакуна» («Lacuna») — ютуб-канал, на якому автор презентує короткі науково-популярні відео, що присвячені вченим з різних галузей науки та їх винаходам. У травні 2023 р. канал мав 4,1 тис. підписників. Після початку повномасштабного вторгнення у 2022 р. на каналі були випущені ролики із протестним характером (один українською, інший англійською) і стосувалися заборони збирання коштів для ЗСУ через платформу Patreon. Після цього, канал припинив діяльність. Інформація про припинення активності каналу не дозволяє зробити висновки про подальші плани автора.

У 2023 р., порівняно з 2022 р., серед досліджених активних ютуб-каналів (ті, що не припили постинг) максимальний стрибок аудиторії — понад 110% («Alpha Centauri Ukraine»); мінімальний приріст аудиторії — 25% («Твоя Підпільна Гуманітарка»):

- «Імені Т. Г. Шевченка» — на 42,98%;
- «Клятий раціоналіст» — на 37%;
- «Цікава наука» — на 31%;
- «Твоя Підпільна Гуманітарка» — 24,6%;
- «Alpha Centauri Ukraine» — на 110,6%;
- «Токар.ua» — на 58,6%;
- «Довколаботаніка» — на 37,58%;
- «Наукуїмо» — 18% (став неактивним);
- «Лакуна» («Lacuna») — 0% (став неактивним).

Зокрема, за час повномасштабного вторгнення значно зросло зацікавлення аудиторії історичними програмами.

Деякі канали, зокрема «Наукуїмо», можуть зіткнутися з труднощами у подальшому, оскільки станом на квітень 2023 р. канал не публікував нові матеріали протягом трьох місяців. Попри це відбулося зростання аудиторії на 18%. Імовірно так склалося через те, що алгоритми ютубу ставило відео з цього каналу в рекомендовані для перегляду, а зміна формату на подкасти дало

сподівання аудиторії каналу, що цей проєкт продовжить розвиток у новому форматі.

3.5.2. Науково-популярні ютуб-канали — чинник формування інтернет-репутації авторитетних інституцій

Науково-популярні ютуб-канали відкривають авторитетні інституції. Більшість каналів створені протягом останніх п'ять років, що свідчить про зростання інтересу до українськомовного контенту на науково-популярну тематику. Деякі канали («Український інститут національної пам'яті», «Центр соціально-економічних досліджень CASE Україна») є проєктами відомих інституцій, що додає їм авторитетності. Кілька каналів («Alpha Centauri», «Хмаринка Science») зосереджені на перекладі та адаптації іноземного контенту.

Така тенденція підтверджує раніші спостереження К. Афанасьєвої. Дослідниця в 2015 р. писала: хоча про «контент нових медіа говорили як про концептуально інший, короткий за формою, стислий за змістом, фрагментарний та неглибокий за суттю, як і сама споживча манера „людини цифрової доби”, та попри це аудиторія продовжує споживати і серйозний аналітичний контент» [Афанасьєва, К. О. (2015)]. І те, що науково-популярні ютуб-канали відкривають поважні інституції, — тому підтвердження.

Науково-популярні ютуб-канали допомагають інституціям розвивати інтернет-репутацію та інтернет-комунікації. Адже відеохостинг Ютуб — потужна платформа, яка відкриває доступ до широкої інтернет-аудиторії, що дає можливості підвищувати обізнаність користувачів про діяльність організації, розвивати двосторонні комунікації, вчасно реагувати на запити.

3.5.3. Адаптація контенту ютуб-каналів до потреб аудиторії

Ютуб-канали намагаються продукувати корисний контент — і це також зауважили колеги.

С. Шевченко звернула увагу на важливість ютуб-ресурсів, які присвячені науковим темам, розвитку онлайн-освіти. Вона зазначає, що канали «Цікава наука», «Клятий раціоналіст» та «Твоя підпільна гуманітарка» стають все більш популярними. Наприклад, канал «Цікава наука» станом на 21 травня 2021 р. мав 140 тис. підписників: «Разючі результати було досягнуто завдяки зусиллям вчителя фізики та астрономії з м. Рівне В. Шевчука, який хотів створити цікавий українськомовний контент для популяризації природничих наук з метою допомоги школярам та всім, хто цікавиться наукою» [Шевченко, С. (2021)].

Є. Заболотний у своєму дослідженні звернув увагу на ютуб-канал «Історія без міфів», який зосереджений на козацькому епосі та розвінчанні російських міфів, важливих завдань для сучасної інформаційної політики України. Заболотний вважає, що «створення таких телевізійних матеріалів має велике значення для підсилення та консолідації національної свідомості українців і вітчизняного медіапростору, зокрема інтернет-контенту» [Заболотний, Є. (2021)].

Навесні 2022 р. шляхом ми провели контент-аналіз «Науково-популярні програми в українському ютуб-сегменті» (квітень 2022). Проаналізовано 10 із 50 найкращих українськомовних ютуб-каналів про науку, культуру, освіту, мандри, гаджети та спорт (топ від Texty.org)²² з кількістю підписників не менше 4 тис. Загалом кількість підписників на каналах була від 4 до 577 тис. Усі відео, які були опубліковані після 24 лютого, були опрацьовані. Період дослідження каналів — травень 2022 р.

За нашими даними, від початку повномасштабної війни Росії проти України більшість ютуб-каналів продовжили свою діяльність, проте зменшили кількість

22 Кропивницька, Т. (2021, 6 травня). 50 найкращих україномовних YouTube-каналів – про науку, культуру, освіту, мандри, гаджети та спорт — Тексти.org.ua. : <https://texty.org.ua/articles/103528/top-50-ukrayinomovnyh-youtube-kanaliv-pro-nauku-kulturu-osvitu-mandry-gadzhet-y-ta-sport/>

відеоматеріалів. Один канал тимчасово припинив публікувати відео і відновив випуски у червні 2022 р.

8 із 10 каналів згадували у випусках про вторгнення Росії в Україну, із них 4 канали змінили свій контент у воєнний час, решта — згадували у випусках про воєнні дії в Україні. Зокрема, «Твоя підпільна гуманітарка», «Alpha Centauri Ukraine», «Довколаботаніка», «D6 Nature» просто згадували у випусках, що Росія вторглася на територію України і зараз в країні ведуться активні бойові дії, натомість пояснювали, чому потрібно ховатися в бомбосховище під час тривоги, як зброя, яку має українська армія («Джавеліни», «Стінгери» чи «Байрактари») працюють і до чого може призвести запуск Росією ракет з ядерними боєголовками (*див.* Додаток Г5). Тож, попри віддаленість науково-популярної журналістики від воєнної сфери, автори проявили свою громадянську позицію, продемонстрували, що жодна сфера життя не може ігнорувати вторгнення. Таким чином українські журналісти, які займаються науково-популярною тематикою, долучилися до інформаційної війни проти РФ.

3.5.4. Конвергенція й трансформація телебачення в аудіовізуальні медіа

Під час дослідження було висунуто гіпотезу, що конвергентність для науково-популярної тележурналістики є надзвичайно важливою, адже за допомогою різних платформ медійники зможуть поширювати продукт, на який є соціальне замовлення, для різних аудиторій.

У дослідженні використано порівняльний метод, що включає зіставлення різних типів відеоконтенту, а також метод аналізу документів з елементами контент-аналізу.

Як кількісні методи оцінювання ефективності інтернет-телебачення для поширення відеоконтенту було опрацьовано канали в YouTube, Instagram, TikTok, Facebook.

Вибірку науково-популярних ЗМІ сформовано на основі дослідження платформи Ranker, яка спеціалізується на формуванні переліку найпопулярніших телевізійних програм різних жанрів. Обрано опитування

«Найкращі телевізійні програми про науку»²³. У фільтрах ми залишили голосування всіх вікових категорій обох статей, також поставили фільтр «міжнародне голосування», щоб зрозуміти статистику незалежно від регіону. Голосування аудиторії востаннє оновлювалося 27 жовтня 2023 р. і має 4,5 тис. голосів.

Для аналізу ми обрали топ-5 телевізійних програм за кількістю глядачів, які мають нові випуски. Не враховувалися програми, які давно не оновлюються і не планують створювати нові епізоди, однак в телевізійних ефірах продовжують транслювати старі випуски («Руйнівники міфів», «Космос: персональна подорож»).

Цими топ-5 телепрограмами виявилися:

- 1) «Блакитна планета» (Сполучене Королівство);
- 2) «Планета Земля» (Сполучене Королівство);
- 3) «Як це зроблено» (США);
- 4) «Крізь червоточину» (США);
- 5) «Як працює Всесвіт» (США).

За даними контент-аналізу, кожна з досліджених телепрограм представлена бодай на одному каналі інтернет-телебачення: частини відео з програми «Крізь червоточину» публікуються на ютуб-каналі «Science Channel», «Блакитна планета» представлена на Ютуб та у Фейсбук «BBC Earth». Також «BBC Earth» публікує в Ютуб та у соцмережах Фейсбук, Інстаграм і ТікТок частини телепрограми «Планета Земля». Короткі ролики з програми «Як працює Всесвіт» публікуються на сторінках «Science Channel» в Ютуб, Інстаграм і ТікТок. Програма «Як це зроблено» має власні сторінки в Ютуб, Фейсбук та Інстаграм, у ТікТок вирізки з програми публікує «Science Channel».

Телевізійні програми, які продукуються для інтернет-телебачення не адаптуються під цифрове, кабельне і супутникове телебачення і залишаються тільки в мережі. Конвергентність дала б змогу поширювати науково-популярні телепрограми на більшу аудиторію.

23 The 55+ best science TV shows. Ranker. <https://www.ranker.com/list/best-science-tv-shows-ever/ranker-tv>

За результатами аналізу, інтернет-телебачення може дозволити збільшити обсяги переглядів телепрограми від кількох тисяч до кількох мільйонів. Детально кількість переглядів телевізійних програм зображено у Додатку Г11.

3.6. Особливості аудиторії науково-популярних телепрограм

Усвідомлення особливостей аудиторії телепродукту, який створюється, — важливий етап для його успіху. Щоб зрозуміти, для кого створений продукт принесе найбільше користі і де він стане ефективним, слід чітко окреслити портрет споживача: вік, стать, рівень доходів, місцеперебування, хобі тощо.

Процес визначення цільової аудиторії (ЦА) проводять і на етапі запуску видання, і на подальших етапах його функціонування. На ранньому етапі це допомагає сформулювати позиціонування видання, визначити його тематику та особливості, а надалі — можливість ефективно взаємодіяти зі споживачами, створювати інформаційні матеріали, враховуючи їхні потреби та інтереси (в який час доби, на яких платформах і в яких медіа варто публікувати матеріал тощо).

Як пише А. Синебок, процес визначення потенційного цільового споживача дає змогу будувати ефективну комунікацію з реципієнтами, створювати інформаційні матеріали на основі їхніх потреб та інтересів [Синебок А. (2018)]. Зокрема, фактор віку дасть змогу визначити, на які теми варто створювати матеріали, а також, за допомогою яких каналів варто просувати бренд ЗМІ. Наприклад, якщо йдеться про молодь та підлітків, — краще використовувати Інстаграм і ТікТок, а якщо про старше покоління, — матеріали доцільно публікувати у Фейсбук.

Як пишуть Л. Богданова та Н. Данильчук, фактор статі також є важливим: не завжди, але часто потреби жінок та чоловіків можуть відрізнятися. Тому і тематичне спрямування може бути різним. Рівень доходів також може вказувати на те, які теми варто висвітлювати в онлайн ЗМІ [Богданова, Л. В., Данильчук, Н. М. (2021)].

Д. Сіряк зазначає, що «крім демографічної інформації, потрібно вивчити психологічні особливості аудиторії». Аналіз психологічних даних, попри їхню меншу доступність порівняно з демографічною інформацією, є важливим

чинником для визначення відношення споживача до проєкту та ефективної аудиторної стратегії. Цей процес вимагає глибокого вивчення історії, щоб належним чином оцінити сутність споживача.

Визначення цих та інших характеристик ЦА є важливим для розроблення комунікаційної стратегії, визначення того, які конкретні завдання мають найвищий пріоритет для проєкту. Ця класифікація буде служити орієнтиром для подальших дій в рамках маркетингової кампанії. Варто уникати поширеної помилки, коли компанія приєднується до соціальних мереж лише «заради галочки» або через активність конкурентів. Це часто призводить до створення неактивних сторінок з байдужою аудиторією і тому ці сторінки не мають ефективності [Сіряк, Д. В. (2019)].

3.6.1. Портрет цільової аудиторії науково-популярних телепрограм

Щоб описати цільову аудиторію українських науково-популярних телепрограм, її інформаційні зацікавлення, поведінку, болі, ми провели анкетне опитування «Портрет аудиторії науково-популярних програм» (2023). На основі анкет 728 респондентів зроблено низку спостережень і висновків (див. Додаток Г7).

Соціально-демографічні особливості аудиторії науково-популярних телепрограм

Гендер. У потенційній ЦА науково-популярних телепрограм є два приблизно рівні в кількісному плані сегменти:

- 49,5% жінок;
- 50,5% чоловіків.

Тож чоловічий та жіночий сегменти потенційної ЦА не демонструють статистично значущих відмінностей: науково-популярний контент однаково популярний серед чоловіків та жінок.

Сегментація аудиторії за гендерною ознакою доцільна з огляду на психоповедінкові особливості цих сегментів, про що йтиметься далі.

Вік. Згідно з результатами опитування, можливо виокремити такі сегменти ЦА за віком:

- особи віком від 18 до 35 років (64,8%);
- особи віком від 36 до 54 років (17,6%);
- особи віком до 18 років (9,9%) та особи старші 55 років (7,7%)

(див. Додаток Г8).

Таким чином, основну зацікавленість у науково-популярних програмах проявляють особи віком від 18 до 35 років. Проте варто припускати можливу похибку вимірювань щодо старших вікових груп, оскільки опитування проводилося в соціальних мережах, де переважають користувачі молодшого віку.

Освіта. Науково-популярними телепрограмами цікавляться освічені люди з критичним мисленням. 83,6% опитаних мають вищу освіту (як технічні спеціальності, так і гуманітарні, природничі, педагогічні тощо). 8% — студенти чи школярі.

Соціальний статус, професії. Особливу зацікавленість науково-популярними програмами виявляють жінки, які працюють у медіасфері (18%) та вчителі (16%). Також помітно зацікавлені таким контентом жінки, які представляють наукові галузі, зокрема біологію та медицину (15%).

Науково-популярним контентом цікавляться не тільки медійниці, а й медійники (35%). У чоловічому сегменті, крім представників медіасфери, науково-популярний контент цікавий також працівникам державних органів, зокрема силових структур (5%), державних служб та місцевого самоврядування (7%).

Психографічні особливості аудиторії науково-популярних телепрограм

Науково-популярні телепрограми як засіб зниження тривожності. Від початку пандемії COVID-19 і досі, під час повномасштабного російського вторгнення, українці переживають травматичний колективний досвід. Психоемоційний стан українців почав погіршуватися, коли 3 березня 2020 р. у країні виявили коронавірусну інфекцію. Тоді серед населення стали підвищуватися ознаки депресії, тривожності, паніки, втоми і розладів сну. Ці тенденції фіксувала соціологічна група «Рейтинг» у двох хвилях опитувань (I хвиля — 27–28.03.2020, II хвиля — 3–4.04.2020) [Рейтинг (2020)].

У травні 2021 р. ми провели аудиторне анкетування «Рівень зацікавлення аудиторії науково-популярними телепрограмами» і помітили, що найбільше аудиторія звертається до телепрограм із психологічної тематики — 71% опитаних, на другому місці була історія — 56,1% (див. Додаток Б6).

Панівне зацікавлення психологічним контентом в інтерв'ю пояснив Андрій Городиський, продюсер, сценарист, шефредактор програми «Як це?» на Суспільному: «Втомлена карантинними обмеженнями, аудиторія була спрагла до матеріалів про наукові відкриття, особливо в галузі медицини. Люди чекали, коли вчені вигадають ліки від ковіду». Люди чекали, з одного боку, власне порятунку (чарівну пігулку), а з другого боку — добрих новин, які повернуть душевний спокій і надію на благополучне життя.

24 лютого 2022 р. розпочалася нова реальність. Українці стали потерпати від повітряних тривог, шукати укриття. Згідно зі звітом Міжнародної організації з міграції, станом на травень 2022 р. понад 6 млн українців були змушені виїхати в інші країни. Ще 8 млн стали внутрішньо переміщеними особами [Ukraine refugee situation (2022)]. Зруйновані будинки, масові вбивства, переселення вплинули не лише на фізичне, а й на психологічне здоров'я.

У перші місяці повномасштабного вторгнення люди цілодобово дивилися новини, щоб зрозуміти, де найбільш небезпечно і в яких районах є «зелені коридори» для евакуації. Згодом психологи порадили тим, хто вже опинився в безпеці, спробувати повернутися до відносно нормального способу життя, тобто піти на роботу і на певний час відволіктися від новин²⁴.

Згідно з дослідженнями соціологічної групи «Рейтинг» (які не припинялися навіть під час війни), динаміка дослідження емоційних станів за період з березня 2020 по червень 2022 показала, що «зміни у повсякденній оцінці власного емоційного напруження незначні. Пік напруження спостерігався на початку квітня 2022 р. (3.5 пунктів із 5). Але на червень 2022 р. спостерігається поступове повернення до показників мирного часу (2.9 пунктів із 5)» [Рейтинг, 2022]. Тобто

24 Свеженцева, І. (2022). «Далі буде краще.» — військовий психолог про підтримку психологічного стану під час війни. *suspilne.media*. <https://suspilne.media/221165-dali-bude-krase-vijskovij-psiolog-pro-pidtrimku-psiologicnogo-stanu-pid-cas-vijni/>

відбулася емоційна адаптація до війни. На нашу думку, і чинником, і показником адаптації стало споживання науково-популярного контенту. Наше опитування «Потреба в науково-популярній журналістиці в часи воєнних дій» (лютий — березень 2022) показало, що 64,8% респондентів використовували науково-популярний чи розважальний контент, щоб відволіктися від новин про воєнні дії, тобто медіаспоживання «позитивного» контенту стало засобом саморегуляції респондентів. Втім, працювали й інші евристичні спонуки.

Науково-популярні телепрограми як інструмент національної самоідентифікації. Якщо у 2021 р. аудиторію найбільше цікавили програми про психологію і медицину, то у 2023 р. фокус змінився на історичну тематику.

На фоні цієї адаптації наше опитування «Портрет аудиторії науково-популярного контенту» (березень — квітень 2023) показало: українська аудиторія, яка цікавиться наукопопом, стала дивитися історичні програми: «Новосилецький», «Історія без міфів», «Імені Т. Г. Шевченка», «Фарід Говорить», «У пошуках істини», «Vox Veritatis», «History», «WAS», «Популярна історія», «DW Documentary», «Free Documentary», «Історія для дорослих», «ДокКульт», «Машина часу». Проєкти на історичну тематику переглядали 69,2%, із них 36,8% — чоловіча аудиторія і 32,4% — жіноча (див. Додаток Б4).

Зміщення уваги аудиторії на історичну тематику можна пояснити тим, що глядачі (особливо ті, хто не досліджував для себе історію раніше) розвернулися до історичних питань, намагаючись збагнути підґрунтя і мотиви нападу. Прикметна паралель: наприкінці 2023 р. українці вдвічі більше купували «книг про Другу світову війну (39% читачів)», що «свідчить, на думку видавців, про намагання переосмислити історичний досвід» [Видавці: Війна не відбила в українців інтересу]. Тобто українці стали і більше читати про історію, і більше переглядати відеоконтенту про історію. На нашу думку, йдеться про дещо запізнілу національну самоідентифікацію, яка все-таки має бути пройдена.

Варто наголосити: в 2023 р. 7,7% глядачів зберігала зацікавленість до російських науково-популярних програм, включно з історичними програмами: «Маховик Истории», «Записки Цицерона», «Другая История», «Научпок», «Топлес», «Utopia show», «Geo», «Loony», «KOSMO», «Николай Вавилов» та ін.

Наприклад, у відповідях респондентів поєднуються українські та російські ютуб-канали, причому більшість є російськими:

- респондент № 15: «Маховик Истории, «Записки Цицерона», «Другая История, «Сказки Найт», канал «імені Т. Г. Шевченка», передачі про зброю («Zєбра»);

- респондент № 83: «Либо Либо», «Andrey Kurpatov», «Николай Вавилов», «Анна Виленская и открытый музыкальный лекторий», «Alexander Medvedev», «Andrii Baumeister», «Будни Трутня», «Сценарная мастерская Александра Молчанова», «Victor Solkin».

З огляду на високу ймовірність маніпуляції історичними фактами в російських програмах, це є небезпечною тенденцією, адже може впливати на сприйняття таких принципових подій, як анексія Криму, окупація Донбасу, повномасштабне вторгнення.

Коментуючи ці дані, продюсер програми «Як це?» і автор ютуб-проекту «Покалбаннях» Андрій Городиський пояснив: український ютуб-сегмент переповнений російським контентом. Навіть українські блогери «обирали для себе російську мову, щоб збільшувати аудиторію і поширювати контент на країни колишньої СНД». Тому, на його думку, глядачі часто не могли відрізнити українські ютуб-канали від російських.

Результати також свідчать про дефіцит науково-популярних телепрограм в Україні, через що певна частка аудиторії продовжує звертатися до російських (див. Додаток Г7).

І насамкінець про емоційну адаптацію: звісно, вона не абсолютна. Тому зацікавлення історією — це ще й своєрідна ментальна втеча від актуальної реальності, від психологічного «тут і зараз», можливість бодай короткочасно перемкнути увагу на щось просто «загадкове» й «цікаве».

Науково-популярні телепрограми як джерело саморозвитку. Опитування «Портрет аудиторії науково-популярного контенту» (березень — квітень 2023) показало, що 80,1% респондентів (31,5% — чоловіки і 48,6% — жінки) переглядали ютуб-канали універсальної тематики: «Наукуїмо», «Клятий раціоналіст», «Цікава наука», «Arthur Sharifov», «BBC», «TED», «Токар.ua»,

«toBeUkrainian», «Vsauce». Таким чином, більшість аудиторії віддає перевагу ютуб-каналам, які не спеціалізуються на конкретній темі, а, навпаки, щовипуска розкривають факти з різних наукових галузей.

І ці дані, й інші, здобуті під час досліджень, засвідчують: люди насправді цікавляться широким, універсальним, спектром науково-популярного відеоконтенту. У медіаспоживанні спрацьовує допитливість, безперервне інтелектуальне переоснащення, вроджена потреба людини почуватися частиною чогось більшого, ніж вона є сама (природа, космос, мореплавство, мистецькі шедеври, технічні відкриття тощо).

Поведінкові особливості аудиторії науково-популярних телепрограм.

У зв'язку зі швидкими екзистенційними темпами, «життям у смартфоні», аудіовізуальний сектор в Україні змінюється: аудиторія переходить в ютуб і соцмережі, звідки й черпає більшість інформації.

Шляхом аудиторного анкетування «Тенденції в українській науково-популярній журналістиці» (травень — червень 2022) ми з'ясували, що глядачі використовують сучасні можливості для споживання відеоконтенту.

Аудиторія обирає ютуб як пріоритетну платформу для споживання відеоконтенту. 60% опитаних назвали найзручнішим каналом для переглядання відео саме ютуб. Головні причини такого вибору — можливість увімкнути потрібне відео в зручний час, доступність і відсутність довгої реклами:

- Ерік (28 років): «...Не дивлюся телебачення, ТікТок має обмежений час для відтворення контенту, а тому не буде глибини. Фейсбук погано таргетує відео. А ось Ютуб дозволяє створювати якісний контент, викладати глибину, репрезентувати знання тощо»;

- Анна (29 років): «Це платформа, на яку я цілеспрямовано заходжу подивитися щось довге, цікаве і пізнавальне»;

- Вікторія (52 роки): «Зазвичай там зручніше переглядати відео до 20 хв. чи більше. Телебачення, Фейсбук і ТікТок не переглядаю».

Аудиторія обирає різні соцмережі для споживання відеоконтенту. Сучасна аудиторія з «кліповим» мисленням також переглядає короткий формат відео.

20% опитаних використовують для споживання відеоконтенту інстаграм або ТікТок.

Наприклад, Платон (17 років): «Інстаграм, Ютуб, бо вони інтуїтивно ближчі. ТікТок мені занадто вже не смисловий, кліповий, а Фейсбук — хейтерський, на ТБ — багато реклами і зазвичай не цікаво».

Аудиторія має довіру до ютуб-контенту. За даними дослідження медіаспоживання українців, проведеного на замовлення Громадянської мережі ОПОРА, «у 2023 р. телебачення та соціальні мережі майже зрівнялися за рівнем довіри», «для отримання новин соціальні мережі обирають 77,9% опитаних» [Як українці орієнтуються у новинному].

Наприклад, Аліна (27 років) зазначає, що на Ютуб чимало того самого контенту, що й на телебаченні, адже більшість програм, в які вкладаються великі кошти під час зйомок, згодом публікують на ютуб-каналах цих телеканалів. Тож респондентка вважає, що на Ютуб можна знайти такий самий якісний контент, що й на телебаченні, при цьому маючи зручніші можливості для перегляду.

Вузький сегмент аудиторії обирає класичне телебачення. 8,6% глядачів (переважно люди старшого віку) залишаються відданими класичному телебаченню. Наприклад, Ольга (67 років): «Телебачення — це зручно, не потрібно витратити час на пошук потрібної програми в інтернеті».

Втім, молодші також інколи вмикають телевізор, але переважно як «домашній кінотеатр», коли бажають переглянути фільми чи телепрограми.

Ще цікава деталь: респондентка Ольга (67 років) порівнює класичне телебачення та інтернет. Слід усвідомлювати: сучасна аудиторія взаємодіє з відеоматеріалами через інтернет, що розширює межі телебачення, відкриває нові можливості для поширення матеріалів на різну аудиторію за віком, статусом чи способом життя.

Смартфон як основний пристрій для споживання відеоконтенту. Сучасна аудиторія не прив'язана до конкретного місця, щоб подивитися відеоконтент (як у випадку сакраментального дивана під телевізором), — натомість використовує мобільні пристрої.

Згідно з даними «Тенденції в українській науково-популярній журналістиці» (травень — червень 2022), для перегляду відеоматеріалів 70% опитуваних використовують смартфон, 25% — ноутбук чи планшет.

Такі дані є корисними для медійників, оскільки під час монтажу відеороликів варто зважати на формат картинки, створювати як горизонтальні, так і вертикальні відео.

Тривалість споживання відеоконтенту. Згідно з даними «Тенденції в українській науково-популярній журналістиці» (травень — червень 2022), більшість глядачів відеоконтенту присвячують цьому заняттю щодня не менше години:

- 38% — близько 1 год. на день;
- 37% — кілька годин на день;
- 25% — до 30 хв.

Окрім того, результати анкетування аудиторії щодо тенденцій у науково-популярній журналістиці показали: 60% респондентів віддають перевагу відео хронометражем 20–40 хв., 34% дивитимуться науково-популярні програми до 20 хв. і тільки 5,7% готові дивитися програми понад 40 хв. Такі дані свідчать про те, що сучасну аудиторію легше зацікавлювати коротшими відеороликами.

3.6.2. Потреби української аудиторії в науково-популярних телепрограмах

Сучасні медіа можуть мати успіх лише в тому випадку, якщо вони глибоко розуміють інформаційні потреби аудиторії та можуть їх закривати. Щоб з'ясувати потреби ЦА науково-популярних телепрограм, ми провели низку досліджень: «Рівень зацікавлення аудиторії науково-популярними телепрограмами» (травень — липень 2021), «Потреба в науково-популярній журналістиці в часи воєнних дій» (лютий — березень 2022), «Тенденції в українській науково-популярній журналістиці» (травень — червень 2022). Далі викладаємо наші результати.

Аудиторії бракує пізнавального контенту. Згідно з даними «Рівень зацікавлення аудиторії науково-популярними телепрограмами» (травень — липень 2021)

- 25,6% респондентів невдоволені через брак науково-популярних передач;
- 25,6% респондентів вважає, що бракує програм освітніх;
- 18,3% респондентів вказують на нестачу культурних програм;
- 8% учасників опитування задовольняє сучасний контент на українському телебаченні.

Наука має свою аудиторію. Дослідження Pew Research Center (2017) показують, що в США науково-популярні телепрограми дивиться 81% опитаних, а наукову фантастику — 49% [Pew Research Center, (2017)]. Постає питання: а яка ситуація в Україні?

Питання циркуляції науково-популярної журналістики в медіапросторі детально досліджував Д. Філоненко. Він вважає: сегмент науково-популярних видань не можна вважати таким, що користується великим попитом аудиторії. «Висока наука, на відміну від псевдонаукових, сенсаційних матеріалів, не викликає зацікавлення більшості читачів» [Філоненко, Д. (2011)]. Причинами низького попиту автор називає певну неготовність аудиторії сприймати об'єктивну, емпірично доведену інформацію.

Водночас Андрій Городиський, продюсер програми «Як це» (Суспільне, Україна), певен: науково-популярна журналістика цікавить аудиторію — просто ця аудиторія «в більшості перейшла в інтернет».

І в нас є підстави погодитися з експертом: згідно з даними нашого анкетування «Тенденції в українській науково-популярній журналістиці» (травень — червень 2022), 60% опитаних назвали найзручнішим каналом поширення відео саме Ютуб.

Станом на 2021 рік:

- 79,3% опитаних цікавляться науковими відкриттями;

- Серед опитаних найбільше зацікавлених у психології — 71%, історією цікавляться 56,1% респондентів, екологія викликає інтерес у 20,4%, а біологія — у 16,7%. За ними слідує медицина, фізика і хімія (див. Додаток Б6).

Витребуваність контенту зумовлена контекстом. 26 лютого 2022 р. шість українських телеканалів об'єдналися та розпочали спільний інформаційний телемарафон, де протягом дня безперервно розповідали про ситуацію в Україні [Детектор Медіа (2022)].

Про важливість новин на той час для українців свідчить приріст аудиторії в медіях. Наприклад, до повномасштабної війни телеграм-канал Суспільного мовника України мав майже 9 тис. підписників, а в перші місяці бойових дій аудиторія зросла до 290 тис. (див. Додаток Г12). Водночас чітко прослідковується пік потреби в новинах, а потім подальший спад. Найбільше новинні матеріали аудиторія переглядала до березня 2022 р., потім як кількість переглядів відео на інтернет-телебаченні чи текстів на діджитал платформах, так і активність приросту аудиторії після березня почали зменшуватися [Indicators. Ukrainian Broadcasting Company]. Тож під час війни новини стали більш динамічними та різноманітними — вони спочатку витіснили «розважальний» контент. Втім, подекуди новини і самі стали своєрідним «розважальним» чи «соціальним» контентом, оскільки давали глядачам необхідні «емоції» — підносили віру, бойовий дух, а матеріали про горе якоїсь конкретної сім'ї спонукали до співчуття тагуртування населення²⁵.

Після опрацювання внутрішнього моніторингу рейтингів АТ НСТУ ми з'ясували: після березня 2022 р. (коли активність аудиторії на новинних повідомленнях стала зменшуватися) ми проаналізували, чи стала українська аудиторія споживати контент неновинарського характеру, зокрема науково-популярний.

²⁵ Каразуб, І. (2022). Борщ, гумор та інша секретна зброя. Розмова із психотерапевткою про емоції під час війни. *suspilne.media*. <https://suspilne.media/230118-bors-gumor-ta-insa-sekretna-zbroa-rozmova-iz-psihoterapevtkou-pro-emocii-pid-cas-vijni/>

Результати опитування аудиторії «Потреба в науково-популярній журналістиці в часи воєнних дій» (лютий — березень 2022) показали: із 460 респондентів 298 (64,8%) використовували науково-популярний чи розважальний контент, щоб переключити увагу від воєнних дій, а 162 (35,2%) цього не робили. Серед тих, хто відповів ствердно:

- 27,5% віддають перевагу науково-популярним програмам;
- 37,2% дивляться розважальний контент;
- 35,3% дивляться і те, і інше (див. Додаток Б3).

Серед 143 опитаних чоловіків:

- 87 (60,8%) потребували відволікання від новин про війну;
- 56 (39,2%) не потребували.

Серед 317 опитаних жінок:

• 206 (65,0%) використовували науково-популярні чи розважальні програми як відволікаючий засіб;

- 111 (35,0%) не використовували (див. Додаток Б4).

Результати дослідження підтверджують припущення, що українці, які потерпали від воєнних дій, потребували час від часу відволікатися від важких новин, тому охоче переглядали науково-популярний контент. Тобто медіаспоживання в цьому випадку мало значення психологічного розвантаження, релаксації.

Низька обізнаність про науково-популярні телепроєкти. Згідно з даними «Рівень зацікавлення аудиторії науково-популярними телепрограмами» (травень — липень 2021), більшість респондентів не мають інформації про науково-популярні телепрограми на каналі «UA:Перший». Проте 12% опитаних стверджують, що знають про науково-популярну програму для дітей під назвою «Шо? Як?».

Науково-популярні програми здатні підвищити рейтинг телеканалів, зокрема «UA:Першого», оскільки 73% опитаних заявили, що частіше вмикали б цей канал, якби там були науково-популярні передачі (див. Додаток Б5).

Дослідження доводить, що соціальне замовлення на наукові програми в Україні є, і це замовлення вище, ніж пропозиція на телевізійному ринку.

3.7. Висновки до розділу 3

Шляхом нестандартизованому інтерв'ю з працівниками тодішнього телеканалу «Перший», аналізу документів архіву АТ НСТУ, а також опрацюванню джерел щодо розвитку науково-популярної журналістики, було визначено періодизацію розвитку науково-популярних телепрограм в Україні:

Становлення (1950 рр.). До часів Незалежності науково-популярна журналістика України розвивалася в рамках науково-популярної журналістики країн колишнього СРСР. Перші інформаційні, музичні, освітні телепередачі, кінофільми а також мультфільми студії «Союзмультфільм».

Розквіт (1960–1990 рр.). У 1960-х роках на Центральному Телебаченні (ЦТ) була підготовлена 4 освітня програма, яка включала спеціалізовані передачі з різних напрямків. Серед них були програми про культуру інших країн, основи економіки, а також навчання іноземних мов. Загалом випускалося понад десять спеціалізованих програм.

Плато (1991–1996 рр.). Після здобуття Україною Незалежності від Радянського Союзу, на телеканалі УТ продовжували транслювати програми з Центрального телебачення. Проте до початку нульових років (1991–2001) в Україні також продовжили створювати власні програми українською мовою. За ці 10 років на екранах з'явилися з десятків нових програм: «Альфа і Омега», «Шукачі слів», «Хто, ви, перевертні», «Свічадо», «Реальність неможливого», «Банк ідей», «Людина. Суспільство. Світ».

Регресія (1996–2015). З 2001 по 2011 створення нових науково-популярних телепрограм різко зменшилося, і телеканали стали активніше розвивати розважальні передачі. За цей час на Першому національному телеканалі відзняли кілька передач наукового спрямування: «Грані пізнання», «Цей таємничий світ», «Бачу землю», «Хвилі і зорі Криму наукового». 2010 р. з'явилася програма «Як це». Після 2011 р. створення нових науково-популярних програм на

Першому каналі, який раніше називався УТ-1, практично припинилося, і залишалася лише програма «Як це». Вона проіснувала до 2016 р.

Стагнація (2015 — дотепер). У 2015 на базі телеканалу «Перший» утворюється суспільний телеканал з логотипом «UA: Перший». Одним із своїх пріоритетів Суспільне мовлення визначає просвітництво. У липні 2020 в ефірі транслювали дитячу телепрограму «Шо? Як?», яка проіснувала два місяці. Станом на 2016 р. серед усіх 45 всеукраїнських телеканалів лише сім мали в програмному графіку науково-популярні програми, серіали та фільми. Це 15,5% від усіх телеканалів. Станом на 2023 р. кількість телеканалів, які мають науково-популярні програми складає 15,6%. Це 5 із 32 всеукраїнських телеканалів.

Контент-аналіз досліджуваних українських науково-популярних ютуб-каналів показав: із 10 проєктів, 8 продовжують активно розвиватися. Аудиторія на цих 8 активних каналах динамічно зростає. Максимальний стрибок аудиторії був зафіксований на понад 110%; мінімальний — на 25%.

Серед усіх досліджуваних каналів аудиторія найбільше цікавиться каналами, що роблять відеоматеріали про історію, а також такими, які створюють програми на універсальну тематику, а не спеціалізуються на якійсь конкретній сфері.

Крім того, у зв'язку спочатку з пандемією коронавірусу, а відтак повномасштабним вторгненням Росії в Україну, аудиторія найбільше цікавилася матеріалами про психологію.

На основі проведеного дослідження можна констатувати, що науково-популярні телепрограми мають місце в українському медійному просторі.

Виявлено, що у високорозвинених демократичних країнах (США, Сполучене Королівство) науково-популярні програми є достатньо рейтинговими. На британському телебаченні 2 і 3 місця за переглядами займають саме науково-популярні телепрограми. Найпопулярнішу науково-популярну програму «Planet Earth» у 2021 р. переглянули 73% британців, більше переглядів набрало лише комедійне шоу «Only Fools and Horses», яке переглянули 74% британців. Дослідження свідчить про те, що науково-популярна журналістика в західних країнах має значне соціальне призначення. Журналісти, залучені до

створення науково-популярного контенту, відзначають підвищений інтерес громадськості до таких матеріалів.

Виявлено тенденції виробництва науково-популярних телепрограм в Україні. Це: брак науково-популярних телепрограм в ефірній сітці телеканалів, обмеженість трансляцій у прайм-тайм, переважання власного українського науково-популярного контенту над запозиченим, використання штучного інтелекту для створення програм.

Досліджено комунікаційні особливості науково-популярної тележурналістики: потреба аудиторії в авторитетній інформації, наративність викладу, доступність викладу інформації, мультимедійність та інфотеймент.

Сформовано портрет аудиторії науково-популярних телепрограм. Згідно з опитуванням типовий портрет цільової аудиторії науково-популярних програм — це молоді, освічені чоловік або жінка, які працюють в «інтелектуальній» сфері, утім їхня професія не обов'язково має бути пов'язана саме зі сферою науки.

З'ясовано, що 7,7% опитаних продовжують споживати російські науково-популярні телепрограми, включаючи історичні програми, що вимагає особливої уваги з боку медійників. Враховуючи високу ймовірність маніпуляції історичними фактами в російському контенті, працівникам українських ЗМІ варто звернути увагу на збільшення якісного історичного контенту в медіа.

Аналізуючи популяризаторів науки в Україні, ми відзначили значний внесок українських журналістів: Олександра Алфьорова (однойменний ютуб-канал «Олександр Алфьоров»), братів Капранових (ютуб-канал «Імені Т. Г. Шевченка»), Тімура Мірошніченка («Як це?», UA:Перший), Ольги Маслової (ютуб-канал «Наукуймо»), Ілону Свеженцеву (Суспільне), Артема Абдула (ютуб-канал «Клятий раціоналіст»). Їхня медіадіяльність сприяє підвищенню наукової грамотності та інтересу до науки серед громадськості.

РОЗДІЛ 4

КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАХОДИ, СПРЯМОВАНІ НА РОЗВИТОК НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ

4.1. Професіограма журналіста, що спеціалізується на науково-популярній тележурналістиці

Професіограма традиційно ґрунтується на комплексному аналізі певної професійної діяльності, а не на індивідуальних характеристиках окремих людей.

На основі досліджень редакційних практик і посадових інструкцій Суспільне (Україна), інтерв'ю з журналістами, які займаються науково-популярною тематикою, літературного аналізу, аудиторних опитувань з'ясовано професійні характеристики телевізійного журналіста, який спеціалізується на науковій тематиці. До уваги взято також найкращий досвід науково-популярних тележурналістів: Ілони Свеженцевої, Андрія Городиського, Сірі Карпентер, Девіда Гайварда.

Дані проаналізовано, систематизовано й на цій основі змодельовано професіограму науково-популярного журналіста. Вона свідчить: телевізійні журналісти, які спеціалізуються на науково-популярній журналістиці, повинні вміти працювати в кадрі і поза ним (як і будь-який інших телевізійний журналіст), а водночас повинні відповідати низці особливих вимог.

Професіограма науково-популярного журналіста складається з професійних компетенцій, зібраних у чотири блоки (див. Додаток Г6):

- освіта й кваліфікація;
- професійні знання та вміння;
- мовні компетенції;
- особистісні характеристики та міжособистісні компетенції.

Розроблена професіограма науково-популярного журналіста є складною та багатогранною — поєднує в собі знання та навички з таких різних сфер, як журналістика, наука, комунікація.

4.1.1. Освіта й кваліфікація науково-популярного тележурналіста

Науково-популярний журналіст повинен бути добре освіченим, допитливим, постійно розвиватися. На цьому наголошують і дослідники, і практики, й опитані медіаспоживачі.

Базова освіта в галузі журналістики забезпечує фахівцю навички написання, редагування, проведення інтерв'ю та розслідування. Як зазначає М. Несбіт, «формальна освіта в галузі журналістики є фундаментальною для розвитку необхідних комунікаційних навичок» [Nisbet, 2009].

Лі Бейнсворт підкреслює, що «поглиблене розуміння конкретної наукової галузі є критичним для ефективного висвітлення складних наукових питань» [Bainbridge, (2011)], тож диплом бакалавра в галузі природничих наук (біологія, фізика, хімія, медицина) або інженерії допомагає глибше розуміти наукові теми.

Науково-популярний журналіст (особливо вузького профілю) повинен орієнтуватися в науковій термінології. Адже важливо коректно використовувати специфічні терміни. Наприклад: хромосома — структура, що містить молекулу ДНК та білкові молекули; хроматида — одна з двох структур, що утворюють хромосому під час поділу клітини (сестринські хроматиди).

Спеціалізовані магістерські програми з наукової журналістики пропонують поглиблене вивчення технік написання наукових статей та роботи з науковою інформацією. Як зазначено у дослідженні Г. Майерса, «магістерські програми надають можливість здобути спеціалізовані знання, необхідні для успішної кар'єри в науковій журналістиці» [Myers, (2003)].

Курси з наукової комунікації допомагають навчитися ефективно передавати складні наукові концепції широкій аудиторії. С. Квітницький зазначає, що «курси з наукової комунікації є ключовими для підвищення ефективності передачі наукової інформації» [Kvitnytskyi, (2015)].

Дослідження М. Буччі підкреслює важливість «тренінгів для розвитку практичних навичок роботи з науковою інформацією» [Bucchi, (2008)]. Також це можуть бути тренінги з роботи з відео, подкастами та іншими мультимедійними форматами. Членкиня редакційної ради Суспільного мовлення Світла Лушкарьова, яка займалася науковими темами в 1990-х рр. згадує: на УТ-1 була «велика редакція науково-популярних програм», і це були «дуже професійні, працьовиті люди». С. Лушкарьова принагідно розповіла, що вони мали хороший рівень підготовки й були обізнані в наукових темах. А от журналістка Ілона Свеженцева звернула увагу на те, що в українській освіті бракує «шкіл журналістики, великих щорічних конференцій, де люди обмінюються досвідом»

Те, що для журналіста науково-популярних програм важливо мати освіту, підтверджує й наше опитування «Тенденції в українській науково-популярній журналістиці» (травень — червень 2022). 60 опитаних відповіли, що для них важливо, щоб журналіст мав відповідну освіту:

- Вікторія (52 роки): журналіст повинен мати «повноцінну освіту або принаймні високий рівень знань у темі»;

- Платон (17 років): «Обізнаність, об'єктивність, зацікавленість у своїх темах. Було би чудово якби журналіст мав додаткову освіту чи курси у сфері, про яку пише», «Має бути спеціалістом у цій галузі, вміє цікаво подати матеріал для широкої аудиторії».

4.1.2. Професійні знання та вміння науково-популярного тележурналіста

Дотримання професійних стандартів та напрацювання довіри аудиторії. Науково-популярний журналіст працює із змістово складним контентом, тому важливо, щоб і він як особистість, і його матеріали викликали повагу й довіру аудиторії. Запорукою цього є дотримання професійних стандартів на всіх етапах медіавиробництва та у всіх площинах комунікацій. Така репутація будується роками.

Наприклад, Ольга Маслова, українська вчена в галузі клітинної біології, співзасновниця проєктів Needorium та Nobilitet, блогерка, володіє глибокими

фаховими знаннями, а водночас даром захоплювати аудиторію своїм предметом. А ще вона має виразну громадянську позицію та позитивні людські якості: в перший місяць повномасштабного російського вторгнення, сидячи в підвалі, вона допомагала людям як консультантка — розповідала про значення та особливості сну під час війни.

Зарубіжні колеги визначають журналіста як фахівця, котрий створює матеріали для телевізійних проєктів, у функціональні обов'язки якого входить ознайомлення з темою передачі, розробка сценарію та структури сюжету/програми, пошук інформації та матеріалів, спілкування з експертами та запрошеними гостями, підготовка ілюстративного матеріалу. Під час запису сюжету журналіст має презентувати тему, забезпечити динамічне ведення матеріалу, постановку запитань експертам та гостям, підтримку інтересу та залучення глядачів, також повинен імпровізувати та реагувати на непередбачувані ситуації [Comfort, S. E., Gruszczynski, M., & Browning, N. (2022); Daum, A. W. (2009)]. У реалізації кожного аспекту цього комплексу повинні спрацьовувати вимогливість, якість, розуміння аудиторної реакції.

Умовою професійного успіху науково-популярного тележурналіста є знання й дотримання принципів журналістської етики, володіння навичками роботи з різними жанрами журналістики та мультимедійними інструментами, вміння писати лаконічно й цікаво, доречна манера триматися в кадрі, хороша дикція, чітка мова, доглянутий вигляд.

4.1.3. Мовні компетенції тележурналіста, що займається науково-популярною тематикою

Мовні компетенції належать до найважливіших навичок для науково-популярного тележурналіста, оскільки такий журналіст повинен чітко й лаконічно висловлювати складні наукові ідеї широкій аудиторії, вміти грамотно спілкуватися з експертами, писати й редагувати тексти.

До обов'язкових мовних компетенцій сучасного науково-популярного тележурналіста належать:

- вільне володіння державною мовою (письмово та усно);

- знання іноземних мов (передовсім англійська на розмовному рівні);
- мовна культура (літературне мовлення, дикція).

Під час експертного нестандартизованого інтерв'ю, продюсер програми «Як це працює» Андрій Городиський звернув увагу на те, що у журналіста має бути поставлений голос і чітка дикція. Він розповів як навчав людей зі свого відділу: «Ми читали з ними скоромовки до тих пір, поки журналісти не починали чітко вимовляти кожне слово. Також ми вчили їх робити голос нижчим і начитувати за допомогою черевного дихання, а не грудного. Комуś потрібен був для цього день, комуś тиждень, а декому і більше».

Щоб знаходити першоджерела або поширювати інформацію про науку за кордон, дуже важливо володіти іноземною мовою. Приміром на платформі TED talks лідери думок, вчені, журналісти, активісти діляться своїми думками з різних сфер. Участь у TED talks беруть і українські представники. Наприклад Слава Балбек, який є архітектором и водночас медійною особистістю, презентував українські розробки, а саме виробництво дронів, на платформі TED talks²⁶.

А. Доброжан та Н. Рязанова-Хитровська проаналізували ютуб-канали «Клятий раціоналіст», «Твоя Підпільна Гуманітарка», «Цікава наука», «Історія Без Міфів» провели. Вони відзначили «правильну вимову авторів та часткове субтитрування відео, що сприяє легшому засвоєнню наукової термінології у таких дисциплінах, як математика, фізика, хімія та біологія» [Доброжан, А. І., Рязанова-Хитровська, Н. В. (2021)].

На таких аспектах наголосили також респонденти в наших аудиторних опитуваннях:

- Валерія (26 років): журналісти повинні досліджувати «перевірені джерела — науковці, видання професійні, наукові статті тощо», включно з тими, що написані іноземними мовами;
- Валентин (36 років): «Глядач має або отримати задоволення, або стимул до компетентної дискусії, а не бажання викинути телевізор через непоставлену дикцію»;

26 TED. (2024, Лютий 23). How to Design for Dignity During Times of War [Відео]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=qaE194b_Dk8

• Мирослава (32 роки): для журналіста, який наймається науковою тематикою, важливі голос і дикція — «для мене це завжди половина значення, чи буду я дивитися відео».

Важливою рисою стилю науково-популярної журналістики є використання метафор, порівнянь та інших художніх прийомів. Такі прийоми не лише роблять тексти більш живими та цікавими, але й допомагають краще пояснити складні поняття. Наприклад, явище фотосинтезу може бути описане як «фабрика рослин, що перетворює сонячне світло на їжу», що робить науковий процес зрозумілішим для непідготовленого читача.

4.1.4. Особистісні характеристики та міжособистісні компетенції науково-популярного тележурналіста

Науково-популярний тележурналіст повинен володіти низкою особистісних характеристик та міжособистісних компетенцій, щоб бути успішним у своїй роботі.

Особистісні характеристики:

- високий рівень інтелекту, аналітичність мислення, ерудиція;
- креативність;
- хороша пам'ять;
- відкритість до нових знань і досвіду;
- толерантність до невизначеності (вміння працювати з інформацією, яка не завжди має чітку відповідь);
- стресостійкість.

Такі необхідні якості необхідні, оскільки науково-популярному журналісту доводиться моніторити великі масиви інформації з різних, часом суперечливих джерел, аналізувати актуальні наукові теми, відсіювати наукові матеріали від псевдонауки.

Про це здогадується й аудиторія, очікування якої доведеться підтверджувати на практиці:

- Алла (62 роки): «Аналіз інформації. Доступність подачі. Вміння зв'язно висловлювати думки»;

- Ірина (27 років): журналіст, який спеціалізується на науковій тематиці повинен «бути компетентним в тому чи іншому питанні, швидко аналізувати інформацію, доступно і цікаво її передавати»

- Ігор (50 років): журналіст повинен опиратися на власний досвід (див. Додаток В3).

Міжособистісні компетенції:

- комунікабельність;
- відповідальність;
- пунктуальність;
- вміння працювати в команді.

Науково-популярна телевізійна журналістика має свої унікальні комунікаційні особливості, які відрізняють її від інших видів журналістики.

Комунікація із вченими та експертами. Для роботи з ЦА журналістам необхідно звертатися за інформацією до фахівців, які можуть бути як учасниками програми, так і частиною ЦА. **Спілкування з вченими вимагає від журналіста обізнаності в тематиці і певних навичок ведення розмови. Як зазначає Барел-Бен Девід** вчені та журналісти мають різні підходи до написання. У той час як вчені звикли писати детальні та наповнені термінологією академічні статті, призначені для їхніх колег, журналісти пишуть у більш доступному стилі, щоб залучити широку громадськість. Ця відмінність підкреслює виклик, з яким стикаються вчені, намагаючись адаптувати свій стиль комунікації для ширшої аудиторії [Barel-Ben David et al., (2020)].

Також Ілона Свеженцева, журналістка Суспільного мовлення (2021–2023 рр.), співавторка книги «Популяризація науки під час криз та війн: виклики та можливості» (2024) в інтерв'ю розповіла, що для науково-популярного журналіста важливо уміти комунікувати з науковцями. Варто розуміти, що науковці під час розмови використовують термінологію і не спрощують поняття,

тож необхідно уміти повести розмову в правильне русло і, за потреби, попросити співрозмовника пояснити сказане іншими словами.

Під час інтерв'ю І. Свеженцева як окрему проблему зазначила те, що науковці не дуже вміють доступно висловлюватися, тому журналіст пише «як зрозумів». Звідси поширюється думка про журналістів, що вони все завжди перекручують. Тому для професійного зростання журналістів варто влаштовувати школи, великі щорічні конференції, де люди обмінюватимуться досвідом.

Крім того, проблема «кабінетних вчених» призводить до того, що журналіст елементарно не знає, що в Україні є вчений, котрий розробляє, скажімо, вакцини проти раку. У результаті журналіст пише на основі іншомовних джерел. Так виникають образи, що ми надто західноорієнтовані. І постає завдання — розширювати коло контактів, постійно моніторити науковий дискурс, відстежувати події в українській науці та публікації українських вчених.

Залучення аудиторії. Журналісти заохочують читачів до активного споживання контенту через питання, опитування та запрошення до обговорення. Це створює відчуття спільноти та дозволяє читачам відчувати свою причетність до наукового процесу. Завдяки такому підходу, науково-популярна журналістика не лише інформує, але й стимулює розвиток критичного мислення та інтересу до науки у суспільстві.

4.2. Концепція дисципліни «Науково-популярна тележурналістика» у ЗВО зі спеціальністю 061 «Журналістика»

Науково-популярна журналістика відіграє суттєву роль у безперервному просвітництві суспільства. Науково-популярні проєкти та програми підвищують культурний рівень суспільства, розвивають інтелектуальні здібності громадян, сприяють науковому прогресу країни. І для цього потрібні якісно підготовлені журналістські кадри.

Попри очевидну потребу в науково-популярному телепродукті, в українському медіапросторі кількість таких програм не зростає. Причинами такої ситуації, на нашу думку, є недостатня кількість освітніх програм, низьке зацікавлення журналістів до науково-популярної журналістики.

Щоб наука ефективно популяризувалася в країні, потрібно дбати про академічну підготовку журналістів, які матимуть необхідні компетенції та мотивацію, — впроваджувати відповідні дисципліни та модулі в освітні програми, навчальні плани, робочі програми. Тож необхідна спрямована освітня політика, адже науково-популярна журналістика — частина освітньої моделі суспільства. І розпочинати ситуацію слід із ЗВО, які готують фахівців за спеціальністю 061 «Журналістика».

4.2.1. Обґрунтування необхідності впровадження курсу «Науково-популярна тележурналістика» у ЗВО зі спеціальністю 061 «Журналістика»

У стратегії розвитку вищої освіти в Україні на період 2022–2032 рр., розробленій Міністерством освіти і науки України, визначено: головними завданнями є забезпечення якісної вищої освіти та популяризація науки, через проведення фундаментальних і прикладних наукових досліджень. Відповідні завдання також спрямовані на інтеграцію України до Європейського дослідницького простору. Ці стратегічні та операційні цілі є узгоджені з пріоритетами дорожньої карти інтеграції науково-інноваційної системи України до європейського дослідницького простору, затвердженої наказом МОН від

10 лютого 2021 р. під номером 167 [«Про схвалення Стратегії розвитку вищої освіти»].

З метою прискорення інтеграції України до Європейського дослідницького простору важливо активізувати популяризацію наукового контенту через українські ЗМІ з метою заохочення молоді до розвитку наукової сфери.

Досвід академічної підготовки з напрямку науково-популярної журналістики. У світі та Україні напрацьовано досвід інтеграції науково-популярного контенту в навчальні програми.

У роботі «Науково-популярна журналістика: сприяння навчанню через рецензування та повідомлення наукових новин» (2013) Г. Тутен та Л. Темесварі описують навчальний курс, спрямований на навчання студентів у галузі науково-популярної журналістики. Вони підкреслюють: «такий курс, де студенти аналізують актуальні наукові теми та пишуть статті для публічного поширення, сприяє навчанню в незвичній та цікавій формі, дає змогу одночасно навчати студентів критично важливим комунікаційним навичкам» [Tuten, H., Temesvari, L. (2013)].

Автори відзначають, що через доступ до первинних наукових джерел студенти набуваються важливих навичок, які стануть корисними для їхньої майбутньої кар'єри. Зокрема, студенти розвивають навички пошуку інформації, здатність точно інтерпретувати та передавати наукові результати, а також розвивають критичне мислення та навички практичного письма. Студенти активно досліджують актуальні наукові відкриття, що дає змогу їм розвивати власні творчі здібності, мотивує до наукової діяльності. Адже такий курс надає передбачає самостійне опрацювання складних наукових тем, набуття навичок передавати інформацію у доступній та зрозумілій формі для широкої аудиторії. Ці вміння цінуються і в наукових колах, і у професійній діяльності поза науковим середовищем [Tuten, H., Temesvari, L. (2013)].

Е. Галлоуелл та М. Голланд виявили: включення журналістських завдань у навчальний процес з природничих дисциплін допомагає студентам розвивати навички у галузі наукової комунікації та підвищує рівень їхньої наукової компетентності. Завдання, пов'язані з журналістським стилем письма, аналізом

наукових матеріалів та створенням популярно-наукових матеріалів, дають змогу студентам детальніше засвоювати науковий матеріал, навчає передавати його зрозуміло [Hallowell, C., Holland, M. J. (1998)].

Дослідники Л. Городенко та П. Катеринич звертають увагу на недостатнє висвітлення тем середньої і вищої освіти, науки та інклюзії в освітній журналістиці в Україні, що призводить до кризи професіоналізму в цій сфері [Horodenko, L., Katerynych, P. (2022)].

В іншій статті «Освітньо-медійна співпраця під час пандемії Covid-19» П. Катеринич вказує на те, що особливо актуальною стала проблема трансформації української освіти у дистанційний формат з початку пандемії Covid-19 [Katerynych, P. V. (2022)].

Водночас пандемія стала поштовхом для розвитку деяких нових науково-популярних програм. Команди створили ексклюзивні та актуальні новинні відеопродукти, які швидко здобули популярність. Наприклад, телеканал CNN запустив безкоштовний щоденний подкаст «Coronavirus: Fact vs Fiction» з ведучим, головним медичним кореспондентом С. Гуптою. Редактори Quartz започаткували розсилку відеонovin «Coronavirus: Need to Know», де збирали актуальну інформацію про захворювання, а продюсери USA Today організували проєкт «Coronavirus Watch», у якому надавали достовірні відповіді на питання читачів про коронавірус [Тріщук, О. В., & Чикалюк, Є. В. (2022)]. Зараз, через російські бомбардування, як школярі, так і студенти вимушені навчатися онлайн, що підкреслює значимість дистанційного навчання.

Для підвищення інтелектуального рівня молодого покоління, ЗМІ використовують технології едьютейнменту, комбінуючи інформативність з розважальністю в адаптивних онлайн-форматах. Приклад з Албанії, де ЗМІ поєднують онлайн-уроки з трансляцією популярних фільмів чи музичними паузами, свідчить про успішний захід для залучення молодого аудиторії до навчання.

Такий самий підхід можна успішно застосувати й для навчання студентів-журналістів у науково-популярній сфері. Шляхом поєднання інфотейнменту з навчанням «Науково-популярної тележурналістики» навчання може стати більш

динамічним та зацікавити студентів, що сприятиме підвищенню їхньої зацікавленості та активності у процесі навчання. Такі інноваційні підходи до навчання можуть допомогти у розв'язанні проблеми кризи професіоналізму в науково-популярній журналістиці, збільшити зацікавленість студентів у вивченні науково-популярних тем та забезпечити збалансований та цікавий підхід до популяризації науки в ЗМІ.

Актуальність впровадження у вишах предмету «Науково-популярна тележурналістика». Згідно із результатами дослідження «Науково-популярна журналістика як предмет в українських ЗВО» (лютий 2022), із 39 закладів вищої освіти, що ввійшли до вибірки, тільки у 9 закладах виявлено навчальний курс «Науково-популярна журналістика» або суміжний за змістом предмет:

- 1) Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
- 2) Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка;
- 3) Львівський національний університет імені Івана Франка;
- 4) Національний університет «Одеська юридична академія»;
- 5) Одеський національний університет імені І.І. Мечникова;
- 6) Ужгородський національний університет;
- 7) Український католицький університет (*приватний*);
- 8) Херсонський державний університет;
- 9) Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.

У 26 закладах такого курсу немає. Щодо 4 навчальних закладах не вдалося отримати інформацію: даних про таку ОПП у відкритому доступі не було, а на запити відповідь так і не надійшла.

Із закладів, які мають предмет «Науково-популярна журналістика», у 7 випадках він є предметом за вибором, тоді як у лише 2 закладах цей предмет є обов'язковим. Один із закладів, а саме Ужгородський національний університет, пропонує «Науково-популярну журналістику» як предмет за вибором і на ступені бакалавр, і на ступені магістр.

Український католицький університет виділяється з-поміж інших закладів, оскільки в ньому представлено курс «Науково-популярна журналістика» з високою експертизою викладача — Кирила Безкоровайного, який є експертом і співзасновником науково-популярного видання «Куншт». Такий підхід до підготовки курсу мотивує студентів до вибору цього курсу (*див.* Додаток А4).

Науково-популярна журналістика ще не зайняла стійку позицію у вищій освіті України, тож розвиток цього напрямку може стикатися з перешкодами, пов'язаними з недостатнім інтересом студентів та нестабільністю предмету в навчальних планах.

Українській журналістській освіті бракує курсу, який би спеціально готував майбутніх журналістів до написання матеріалів на наукову тематику. У більшості закладів вищої освіти, де такий або схожий предмет існує, він представлений як частина необов'язкової програми (предмет за вибором). Лише у двох ЗВО «Науково-популярна журналістика» є обов'язковим предметом.

Оскільки науково-популярна журналістика в Україні не лідирує, студенти неохоче обирають цей предмет для вивчення. Шляхом до розв'язання проблеми може бути спрямоване роз'яснення специфіки наукової журналістики студентам, що стимулюватиме їх обирати цю дисципліну бодай як вибіркову.

Для забезпечення балансу між соціальним замовленням на науково-популярні телепрограми та їх виробництвом пропонується ввести предмет «Науково-популярна тележурналістика» в навчальні плани українських закладів вищої освіти. Цей предмет може бути і включений до обов'язкової навчальної програми, і стати предметом за вибором для студентів.

Зокрема, пропонуємо впровадити його як предмет за вибором в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, оскільки цей університет у 2022 р. був лідером академічного рейтингу українських університетів, за даними Центру міжнародних проєктів «Євроосвіта», спільно з міжнародною групою експертів IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence. У 2023 р. ЗВО посів друге місце [Освіта.Уа. (2023)].

Навчальний курс «Науково-популярна тележурналістика» дасть змогу студентам засвоїти необхідні навички та знання, пов'язані зі створенням таких інформаційних матеріалів, розвинути вміння пояснювати складні наукові концепції зрозумілою мовою для широкого загалу. Також сприятиме підвищенню інтересу до наукових тем і залученню нових фахівців до наукової сфери.

Студенти зможуть вивчити методи та прийоми науково-популярної журналістики, використовувати сучасні медіаінструменти для створення науково-популярних програм, а також зрозуміти їх важливість і вплив на суспільство.

4.2.2. Мета, завдання й тематичне планування курсу «Науково-популярна тележурналістика»

Курс «Науково-популярна тележурналістика» є вибірковою дисципліною в системі підготовки сучасного журналіста. Він передбачає опанування особливих умінь та навичок діяльності журналіста, який спеціалізується на науковій тематиці.

Метою курсу «Науково-популярна тележурналістика» є опанування студентами знань і навичок, необхідних для роботи з науково-технічною інформацією та створення відповідних журналістських матеріалів і продуктів.

Завдання курсу:

- отримання теоретичних знань щодо специфіки роботи у сфері науково-популярної тележурналістики;
- аналіз журналістських матеріалів;
- закріплення та систематизація здобутих знань;
- практичне застосування навичок при виконанні творчих індивідуальних та групових завдань.

Предмет складатиметься з двох частин: теоретичної та практичної. Під час теорії студенти вивчать розвиток і специфіку науково-популярної тележурналістики в Україні та за кордоном. Під час практичної частини занять створюватимуть власний продукт, який намагатимуться просувати на ринку.

Зміст курсу «Науково-популярна тележурналістика» визначається навчальною програмою, методичними матеріалами, завданнями викладача. Навчальна робота забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення дисципліни «Науково-популярна тележурналістика»: підручниками, навчальними та методичними посібниками, науковими статтями, інтернет-ресурсами.

Навчальна дисципліна «Науково-популярна тележурналістика» організовується з дотриманням таких вимог:

- обґрунтування необхідності завдань загалом, а також конкретного завдання зокрема;
- надання детальних методичних рекомендацій щодо виконання завдань;
- надання можливості студентам виконувати творчі роботи, що відповідають умовно-професійному рівню засвоєння знань, не обмежуючись стандартними завданнями;
- підтримання постійного зворотного зв'язку зі студентами у процесі виконання завдань.

Перелік завдань для курсу, форми організації навчальної роботи, термін виконання та кількість балів, які можна отримати за відвідування семінарів та виконання завдань, визначаються викладачем кафедри при розробленні робочої навчальної програми дисципліни.

Після створення науково-популярної телепрограми студентам пропонується презентувати пілотний випуск програми.

Після обговорення на семінарі та опрацюванні зауважень, студенти мають створити план промоції свого продукту та опублікувати його на різних інтернет-платформах.

Організація та контроль за процесом навчальної роботи, її результатами здійснюють викладачі кафедри. Оцінки (бали) за виконання різних видів самостійної роботи фіксуються викладачами і доводяться до відома виконавців.

Загальний обсяг навчання — 60 год., із них: практичні — 28 год., самостійна робота — 32 год.

У курсі планується опрацювати чотири теми. За підсумками навчання студенти мають презентувати пілотний випуск своєї програми і розповсюдити його на різних платформах.

Тема 1. Науково-популярна тележурналістика в Україні: стан, тенденції і перспективи для розвитку

Перші спроби залучати науково-популярні телепрограми до навчальних планів шкіл, коледжів, університетів можна датувати з часу масового використання телеприймачів у 1950-х рр., коли США та СРСР намагалися вказати не лише на свою військову міць, а й на науково-технічну. Формат перших у світі науково-популярних телепрограм зазвичай був досить примітивним: камера знімала професора, який розповідав наукові факти в студії.

Паралельно науково-популярне телебачення розвивалося і в більшості республік СРСР, зокрема й України. У 1951 р. створено Центральну студію телебачення, яка транслювала інформаційні, музичні, а також освітні й наукові телепередачі.

В УРСР з 1960-х рр. телепрограми прийшли до студентських аудиторій. Значна увага приділялася навчанню студентів.

Єдиним телеканалом в Україні, який за своїм статусом і статутом має постійно працювати над створення оригінальних науково-популярних телепрограм, є UA:Перший Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ). У перші роки Незалежності України на телеканалі УТ-1 (тепер UA:Перший) здійснювалася трансляція іншомовних телепрограм, які перекладалися українською мовою.

Однією з перших науково-пізнавальних телепрограм телебачення незалежної України можна вважати «Альфа і Омега» про досягнення науки і техніки, яка стартувала 6 січня 1992 р. Упродовж наступних десяти років в ефірі були телепрограми «Свічадо», «Золоті ворота», «Шукачі слів», «Хто, ви, перевертні», «Реальність неможливого», «Людина. Суспільство. Світ», «Банк ідей».

Протягом 2001–2011 рр. виробництво науково-популярних телепрограм суттєво знизилося, оскільки в гонитві за рейтингами телеканали розпочинають віддавати перевагу розважальним телепроєктам.

Після 2011 р. створення науково-популярних програм на Першому каналі УТ (колишньому УТ-1) майже зовсім припинилося. Єдина передача, яка залишилася, — «Як це». Від 2016 р. продовжувати зйомки не стали, оскільки у каналу не вистачало фінансування на цей проєкт.

У липні 2020 р. на UA:Перший відновлено науково-популярне телебачення, в ефір вийшла дитяча телепрограма «Що? Як?». Від вересня того ж року трансляцій нових серій програми не було.

В Україні станом на 2023 р. функціонує 32 загальнонаціональні телеканали. Серед них науково-популярний контент транслюється на п'яти каналах («Мега», «Ми — Україна», «Enter-фільм», «5 канал», «Піксель TV»), інколи на Суспільному Культура можна побачити інтерв'ю з науковцями.

Ютуб-проєкти науково-популярного спрямування в Україні, хоча і є нішевіми, продовжують розвиватися. За час повномасштабного вторгнення значно зріс інтерес аудиторії до історичних програм.

Тема 2. Рейтингові науково-популярні телепрограми у Великій Британії та США

Згідно з дослідженням Pew Research Center (2022), у США 81% опитаних дивляться телепрограми, пов'язані з наукою, наукову фантастику переглядають 49% респондентів [Pew research center. 2022].

У США є кілька дуже популярних телевізійних програм, які мають тривалу історію. Наприклад, програма «NOVA» йде з 1974 р. Однією з найбільш рейтингових науково-популярних телепрограм у США є передача «How the Universe Works» («Як працює Всесвіт»). Це документальний науковий телесеріал, який спершу у 2010 р. транслювали на каналі Discovery. За даними дослідницького центру Parrot Analytics, попит аудиторії на «Як працює Всесвіт» у 5,8 раза перевищує попит середніх телесеріалів у США станом на січень 2022 р. На американському ринку лише 8,6% усіх програм мають такий рівень попиту

[Parrot Analytics., n.d.].

У Великій Британії на BBC виходять такі науково-популярні програми: «Horizon» («Горизонт»), «Universe» («Всесвіт»), «Out of This World» («За межами цього світу»), «Measuring Mass: The Last Artefact» («Вимірювання маси: Останній артефакт»). На телеканалах мовника загалом налічується близько 20 науково-популярних програм.

Найпопулярніші науково-популярні програми у Великобританії — документальні фільми BBC з Д. Аттенборо (Sir David Frederick Attenborough). Останній — «Green Planet» («Зелена планета») — транслюється і зараз, а його програма «Blue Planet» («Блакитна планета») була одним із найпопулярніших шоу BBC року. Люди дивляться їх через якість подачі інформації, особистість ведучого та важливість тем, які обговорюють.

Ще одним популярним медійником у Великій Британії є фізик Б. Кокс (Brian Cox). Нині він веде популярну в Сполученому Королівстві програму «Universe» («Всесвіт»).

У 2021 р. найпопулярнішим за кількістю переглядів проектом у Сполученому Королівстві стала науково-популярна програма «Blue Planet» («Блакитна планета»), її подивилося 67% опитаних британців [Statista. (2021, November 24)].

На другому місці (66%) — мультфільм Сімпсони. Третьою за переглядами стала найстаріша у світі дитяча розважальна програма для дітей «Blue Peter» («Синій Пітер»). «Blue Planet» — телепрограма каналу BBC. Це серія випусків про морських мешканців планети²⁷.

Тема 3. Конвергентність: структура і формати сучасних науково-популярних програм на різних платформах

Нині конвергентна журналістика — це вже не рекомендація, а вимога для роботи в ньюзрумі. Журналісти повинні вміти пропрацювати певну тему на

27 Blue Planet II [TV series]. BBC. <https://www.bbc.co.uk/programmes/p04tjbtx>

різних платформах: сюжети для телебачення й радіо, статтю на сайт і кешпн (короткий відеоролик) у соцмережі.

Конвергентна журналістика ввійшла в практику, з огляду на існування множини платформ та боротьбу каналів за аудиторію. Із нарощенням кількості активних платформ для розповсюдження інформації, відповідно, зростає й кількість переглядів.

Ще одним викликом для медіа є кліпове мислення аудиторії — сучасний тип сприйняття світу. Найвідчутніше це дається взнаки у молодому сегменті, адже для молодих ера цифрових технологій, безперервний потік інформації — природне середовище буття. Тому ЗМІ необхідно знаходити «гачки» для утримування аудиторії.

Особливо складним цей виклик є для програм наукового спрямування: в них апріорі неможливо показати просто швидкий набір інформації. Щоб донести аудиторії певний науковий факт чи тенденцію, необхідно змусити глядача «затриматися» на поясненнях, аналітиці і приділити більше часу для осмислення матеріалів.

Науково-популярні програми повинні ставати мультиплатформними. Тож журналістам, які створюють такий контент, варто продумувати як візуалізувати фактаж не лише на телебаченні, а й в інтернеті.

Тема 4. Пошук тем для створення науково-популярних матеріалів: опрацювання великих масивів інформації

На 2024 р. на українському телебаченні науково-популярні програми транслюють лише п'ять каналів. Із них чотири виробляють власний контент («Ми — Україна», «Enter-фільм», «Піксель TV», «5 канал»). Три канали із п'ятих транслюють програми історичного спрямування, а «Піксель TV» виготовляє проєкт для дітей про хімічні досліди. «Мега» транслює програми іноземного виробництва здебільшого природничого спрямування.

У США є шоу, які роблять із науки видовище («MythBusters» («Руйнівники міфів»)), широкомасштабні документальні серіали («NOVA»), ток-шоу («StarTalk» («Зірки говорять»)), шоу про динозаврів («Prehistoric Road Trip»

(«Доісторична подорож»), шоу про ліки («Hamilton's Pharmacopeia» («Фармакопея Гамільтона»)), шоу про природні катаклізми («The Most Extreme Weather» («Найекстремальніша погода»)), шоу про космос («How the Universe Works» («Як працює Всесвіт»)), анімаційні шоу для дітей («Sid the Science Kid» («Сід — маленький вчений»)), шоу про виживання в дикій природі («Alone» («Один»)), шоу про виробництво («How It's Made» («Як це працює»)) (Anthes, 2021). Кілька років тому надзвичайно популярною стала тематика космосу.

Найпопулярніші науково-популярні програми у Великобританії — це документальні фільми BBC з Д. Аттенборо. Останній фільм — «Green Planet» («Зелена планета») — транслюється і зараз, а програма «Blue Planet» («Блакитна планета») була одним із найпопулярніших шоу BBC року. Люди дивляться їх через якість подачі інформації, особистість ведучого та важливість тем, які обговорюються.

Ще одним популярним медійником у Великій Британії є фізик Б. Кокс. Нині він веде популярну в Сполученому Королівстві програму «Universe» («Всесвіт»).

4.2.3. Прогнозовані навички студентів та контроль знань із курсу «Науково-популярна тележурналістика»

Навчальна дисципліна передбачає ознайомлення з особливостями функціонування науково-популярної журналістики в Україні, потенціалом її розвитку, провідними науково-популярними програмами в світі. Також курс покликаний навчити студентів створювати та поширювати власний продукт на наукову тематику.

Засвоївши теоретичні положення та опанувавши практичні навички повинен:

- вміти аналізувати і прогнозувати розвиток науково-популярної журналістики;
- шукати та відбирати новини на наукову тематику для подальшого створення продукту;

- вміти застосовувати набуті навички для створення власного науково-популярного проєкту;
- володіти навичками редагування матеріалів на наукову тематику;
- бути здатним просувати науково-популярний продукт різними каналами до масової аудиторії;
- підготувати науково-популярну телепрограму для подальшого розміщення на сайті Campusradio та ютуб-каналі Студент TV.

Найважливішим підсумком опанування курсу «Науково-популярна журналістика» повинно бути якомога повніше набуття компетенцій, які корелюють із професіограмою науково-популярного журналіста (див. підрозділ 4.1).

Оцінювання

Залік студенти складають наприкінці семестру.

Як умовно-заліковий зараховується пілот науково-популярної телепрограми на обрану самими студентами тематику. Робота може виконуватися самостійно або в групі. Проєкт оцінюється мінімум у 25 балів, максимум у 40 балів. Робота має бути представлена на розгляд в день останнього семінарського заняття.

Умови допуску до заліку

Якщо на передостанньому занятті студент не представить план презентації свого проєкту, він не допускається до заліку.

Контроль знань студента здійснюється за модульно-рейтинговою системою. Загальну кількість балів студента формують оцінки за відповіді на семінарських заняттях, підготовка плану проєкту, створення підсумкової роботи (науково-популярна програма) та її розміщення на різних платформах, презентація роботи.

За участь в обговоренні теоретичного матеріалу студент може отримати до 20 балів.

Упродовж семестру студенти готують пілот науково-популярної програми з його модифікаціями для розміщення на різних платформах, підсумковий

проект оцінюється від 25 до 40 балів. Презентація проекту оцінюється максимум у 20 балів, мінімум у 10 балів (див. Додаток Д).

4.3. Проектування науково-популярної телепрограми

Проектування телепрограми — це процес створення її генерального плану, котрий гарантує, що всі аспекти працюватимуть на результат, а команда залишатиметься в межах бюджету й графіка. Під час проектування телепрограми доцільно створити концептуальну модель, в якій окреслити мету, цільову аудиторію, ключові теми, головні ресурси проекту тощо.

У розділі обсервуємо успішні зарубіжні науково-популярні аудіовізуальні проекти і, взявши до уваги з'ясовані вище тенденції, комунікаційні особливості українських аудіовізуальних проєктів, подаємо їх авторські концептуальні моделі, які, сподіваємося, стануть у пригоді телевізійникам-практикам.

4.3.1. Концептуальна модель науково-популярної телепрограми

Спираючись на аналіз літератури та первинні емпіричні дослідження запропоновано концептуальну модель науково-популярної телепрограми (див. Додаток Г14).

Під час моделювання, зокрема, опрацьовано найпопулярніші у світі телепрограми: випуски «How the Universe Works» (США)²⁸ та випуски «Blue Planet II» (Велика Британія)²⁹:

Програми розповсюджують випуски на різні платформи: на цифрове, кабельне, супутникове телебачення, інтернет-телебачення. В інтернеті на сайти викладено повні довгі випуски, але також є адаптація для ютуб — короткі ролики на 5–10 хв. із найяскравішими зйомками і закадровою начиткою для залучення аудиторії, яка не цікавилася програмою на цифровому, супутниковому чи кабельному телебаченні. На ютуб-каналі ці ролики набирають близько мільйона

28 How the Universe Works. (2023). [Телевізійний серіал епізод]. В IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt1832668/episodes/?year=2023>

29 Blue Planet II. (2018). [Телевізійний серіал]. В Prime Video. https://www.primevideo.com/detail/Blue-Planet-II/0I5PBU02C32AR92LIOMULLSMZF/ref=atv_nb_lcl_en_US?ie=UTF8

переглядів. Наприклад 2-хвилинний ролик «Bird vs Fish», де крупним планом відзнято рибу, птахів та їхні битви, набрав на Ютуб 18 млн переглядів³⁰.

Подальший аналіз зібраних даних дав змогу відстежити основні закономірності в телеверстці цих програм і побудувати концептуальну модель випуску науково-популярної програми, яка може бути корисною українським телевізійникам — як орієнтир під час створення їхньої продукції (див. Додаток Г14).

Концептуальна модель науково-популярної телепрограми складається з кількох блоків:

Вибір теми для матеріалу. Для цього журналіст аналізує наукову інформацію на достовірність, перевіряє резонанс та вирішує, чи варто пояснювати цю тему широкій аудиторії.

Сторітелінг: використання елементів сторітелінгу, щоб зробити інформацію більш цікавою та захоплюючою.

Вибір формату подачі інформації. Журналіст обирає, який формат краще спрацює: експлейнер, науково-популярний фільм, короткий сюжет, інтерв'ю, наукові шоу, репортаж, розслідування тощо.

Відсутність стендапів автора та участь експертів. Акцент зроблено на зйомках фауни й флори, космічних об'єктах та ін., що дає змогу глядачу зануритися в тему й атмосферу. доречні коментарі вчених, котрі, за необхідності, роз'яснюють складні аспекти теми.

Візуалізація: одним із «гачків» є використання графічних елементів (фото, інфографіка, 3d-моделі), які допомагають спростити пояснення складних тем. використання графічних зображень та фотографій, що доповнюють візуальний ряд;

Розмірена начитка закадрового тексту. Повільна та виразна начитка інспірує спокій та зосередженість, дає можливість глядачу краще сприймати інформацію та емоційно залучитися до теми.

30 BBC Earth. (2018). Blue Planet II: Birds vs Fish [Відео]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=h4pxLHG0Wzs&list=PL50KW6aT4Ugyv68Lmn5-Zjx4D250-ZsGv&index=5>

Ефективний музичний супровід. Музика використовується для створення настрою, підсилення емоційного зв'язку з глядачем та підкреслення важливих моментів.

Вибір каналу для поширення матеріалу: телебачення (цифрове, супутникове, аналогове), інтернет-телебачення (YouTube, Facebook, Tiktok, Instagram тощо).

Промоція створеного продукту. Автор має обрати найбільш прийнятну для себе стратегію: таргетування роликів у мережі, створення промороликів, прямий зв'язок з аудиторією, створення premium-версії продукту або ж поширення продукту через співпрацю з лідерами думок у сфері науки. Важливою для промоції в інтернеті є якісна «картинка» програми, адже алгоритми YouTube краще просувають відео високої якості.

Інтерактивність: залучення аудиторії до діалогу за допомогою телефонних голосувань, SMS-повідомлень, онлайн-опитувань тощо.

Промоційні заходи — частина концептуальної моделі науково-популярної телепрограми

З огляду на особливу важливість промоції для зростання рейтингів телепрограми, пропонуємо комплекс промоційних заходів науково-популярних програм як частину концептуальної моделі випуску науково-популярної телепрограми.

Комплекс промоційних заходів науково-популярних телепрограмстворено на основі аналізу робіт Т. Бондаренко, К. Видайчук, О. Ситника, І. Черемних, Ю. Соколової, А. Чеховської, А. Ярцевої, А. Киричка, Є. Смолярчук, а також даних вторинних і первинних емпіричних досліджень.

Таргетування продукту передовсім на аудиторію, яка вже цікавиться наукою, розвитком технологій, вивчає історичні факти.

Публікація матеріалів на різних платформах з урахуванням специфіки платформи (конвергентність і кросмедійність). Наприклад:

- цифрове, кабельне чи супутникове телебачення — довгий проєкт на 40 хв.;
- Ютуб — довга (повна) версія і коротка (нарізка найяскравіших чи найголовніших моментів);

- Фейсбук, Телеграм — короткі ролики з описом;
- Інстаграм — фото або короткі найцікавіші відео;
- ТікТок — найяскравіші моменти з програми.

Створення коротких промороликів, які б виступали «гачками» для аудиторії і змушували перейти подивитися повну версію.

Зворотний зв'язок з аудиторією. Можливі варіанти:

- запропонувати глядачам проголосувати в соцмережах/месенджерах за наступну тему програми;
- просити ставити відгуки, писати коментарі і пропозиції з покращення проекту;
- влаштовувати в соцмережах конкурси для аудиторії;
- запрошувати найактивніших підписників в студію на зйомки як гостя програми (якщо таке прописане в концепції програми).

Призвичаєння глядача до продукту. Необхідно «зв'язати» глядача з продуктом, спершу зацікавити його, а потім привчити до споживання цього контенту. Щоб глядач не пішов, можна робити freemium-версії проекту, якусь частину показувати безплатно, а доступ до розширеної версії вже за невелику плату (як робить це BBC). Таким чином споживач, не бажаючи втратити кошти, які заплатив, буде повертатися до продукту.

Створення «якісної» картинки продукту, яка зацікавить аудиторію. Здавалося б, що в науково-популярних програмах важливіше наповнення, утім для того, щоб глядач захотів познайомитися з продуктом спершу необхідно показати йому красиву обгортку.

Співпраця з науковцями і відомими людьми та брендами для просування власного бренду.

Аналіз та вдосконалення стратегії задля подальшого розуміння можливого успіху продукту і покращення його наповнення.

Після виконання усіх цих кроків продукт отримує споживач. Якщо підбір теми, каналів поширення і методів промоції виявиться успішним, журналіст отримає вищі перегляди і приріст аудиторії. Якщо ж приросту не відбулося,

необхідно здійснити аналіз стратегії, зрозуміти, який із кроків не спрацював і спробувати інші

4.3.2. Концептуальна модель ютуб-проєкту

Зважаючи на тенденції українського сегменту Ютуб, а також зарубіжний досвід створення ютуб-програм, ми змоделювати потенційно успішну програму — цією розробкою можуть скористатися українські медійники, досягаючи збільшення аудиторії (див. Додаток Г14).

Хронометраж відеоролика. З урахуванням різних типів каналів для наукових каналів із пізнавальним контентом, оптимальна орієнтовна тривалість відео — 10–30 хв., оскільки це дає змогу детально розглянути тему, але при цьому не перевантажити глядача і втримати його увагу.

Присутність ведучого в кадрі. Для потенційно успішної ютуб-програми може бути корисною присутність ведучого в кадрі, особливо на каналах зі знімками лекцій, інтерв'ю або науковими демонстраціями. Ведучий може зробити відеоматеріал більш привабливим і особистим для глядачів.

Журналістська майстерність автора. Важливо мати добре підготовленого ведучого або автора, який може грамотно і зрозуміло пояснювати складні теми. Хороший диктор з правильною і чіткою дикцією зробить контент більш зрозумілим і приємним для перегляду. Здатність підтримувати зацікавленість аудиторії, уникати нудних моментів та динамічно розповідати про теми — найважливіші елементи журналістської майстерності.

Коментарі та дискусії науковців. Важливо запрошувати науковців до коментарів, роз'яснень неясних або суперечливих аспектів теми. Наявність коментарів науковців підвищує авторитет і достовірність контенту, додає глибини й експертності. Присутність у кадрі впізнаваних авторитетних учених може позитивно впливати на кількість переглядів. Цікавості й драматизму додасть дискусія, що випливає з різних, навіть протилежних, поглядів учених.

Візуалізація. Для візуалізації понять і явищ, що розглядаються у відео, корисними будуть схеми, діаграми, графіки, карти, фото тощо. Анімація може поживити розповідь, у певних випадках (часто пов'язаних із небажаною

персоналізацією та етичними аспектами) внести елемент умовності та узагальнення.

Історичні кадри, хроніки, документи. Такі матеріали — це можливість бачити минуле на власні очі, мати зримий контекст (фотографії або відео з місця події можуть допомогти глядачам уявити, як все виглядало в той час). Крім того, історичні кадри можуть служити доказами на підтримку історичних тверджень (наприклад, відеозапис промови діяча).

Корисність контенту. Інформація повинна бути корисною позитивно впливати на життя глядачів: допомагаючи їм вчитися, розвиватися, вирішувати проблеми. Тому власне теоретичні знання важливо поєднувати з новими навичками, що постають з інформації. Тож доречно впроваджувати інструкції, майстер-класи, експерименти.

Музичний супровід. Додавання музичного супроводу робить відео більш привабливим для глядачів, адже музика створює атмосферу, задає настрій контенту, впливає на сприйняття.

Кількість камер для зйомки. Залежить від типу контенту і бюджету каналу. Для простих відео, де ведучий розповідає на задньому плані з графічними елементами, може бути достатньо однієї камери. Для складніших випусків, таких як лекції, документальні фільми, інтерв'ю з експертами, варто мати більше камер для різних кутів зйомки і відображення деталей.

Деталі елементів описані у Додатку Г10.

4.3.3. Концепція науково-популярної телепрограми «ТехноUA» та її пілотний випуск (пропозиція для українських телеканалів)

«ТехноUA» — це телевізійна програма, що розповідає про українські розробки і винаходи, популяризує знання, сприяє безперервній освіті населення країни. Програму розроблено на основі аналізу українського медіаринку, професіограми ведучого, аудиторних запитів тощо.

Розроблена програма може бути інтегрована як і в лінійне телебачення, так і в платформу Ютуб.

Концепція науково-популярної телепрограми «ТехноUA» (авторська розробка)

Назва: «ТехноUA».

Хронометраж — 20 хв.

Мета. За допомогою випробувань винаходів і пояснень науковців ознайомити глядачів із новими відкриттями або показати старі з іншого, неочікуваного, боку. Познайти з науковцями та їхніми роботами; сприяти розвитку наукової грамотності; зацікавити глядачів винаходами.

У цій програмі тісно взаємодіють наука і виробництво, адже кожен випуск присвячується певним науковим розробкам.

Місія. Головним завданням програми є створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу. Проект покликаний підняти рівень наукової обізнаності серед населення — українці зможуть побачити рівень вітчизняної науки.

Тож проект може розв'язувати проблеми загальнодержавного рівня — сприяти розвитку науки в Україні. Програма також закликає молодь цікавитися відкриттями і виводити вітчизняну науку на міжнародний рівень.

Запустивши проект на телебаченні, ми:

- а) заохочуємо глядачів будь-якого віку розширювати свій кругозір;
- б) відкриваємо українцям молодих і перспективних науковців;
- в) збільшуємо попит на вступ до ЗВО з подальшим прагненням студента долучатися до наукової сфери.

Команда. Основна робоча група складається з чотирьох людей: ведуча-сценарист, двоє операторів, режисер монтажу.

Вони також розділяють між собою організаційні обов'язки. Крім того, користуються послугами позаштатних працівників (графіка, логістика тощо). Така невелика кількість членів команди пов'язана з проблемами фінансування науково-популярних програми (*див.* розділ 3).

Головне завдання групи — створити інформаційно-аналітичну програму, яка була би доступною і цікавою глядачам різного віку, а також була спрямована на підвищення рівня освіченості у наукових здобутках українських розробників.

Внутрішня комунікація колективу базується на безпосередніх зустрічах для обговорення подальших дій роботи, спілкуванню за допомогою соцмереж. Також для створення випусків необхідні зустрічі з майбутніми героями програми.

Стислий опис проєкту. Ведуча цікавиться науковими дослідженнями і хоче поділитися з глядачами новими відкриттями, про які дізнається. Упродовж тижня вона збирає інформацію з різних наукових сфер. На початку випуску знайомить аудиторію з темою; за допомогою перевірки того чи того винаходу — показує актуальність цього пристрою/приладу тощо. Для експертності до програми долучають учених, які пояснюють аспекти, які журналіст розкрив не повністю і, за можливості, наочно показує дію винаходу. Наприкінці кожного випуску ведуча описує переваги і недоліки речі, про яку йдеться.

Для виробництва телепрограми можуть використовуватися камери Sony HDCAM та Ikegami HDK-73. Монтаж здійснюватися за допомогою відеоредактора Adobe Premiere, для графіки використовувати Adobe Illustrator. Додатково орендувати: світло, слайдер, петлички та стабілізатор.

Термін реалізації проєкту: 3 місяці.

Джерела і умови фінансування проєкту:

- власні кошти;
- грантові кошти;
- кошти спонсорів; компанії, які займаються науковими розробками можуть стати майбутніми спонсорами проєкту (адже для них, це може бути майданчик для промоції продуктів, створених їхніми працівниками).

Організація заходів

Під час організації зйомок необхідно проробити такі кроки:

- пошук героїв;
- інтерв'ю з героями;
- тестування пристрою, про який розповідається;
- запис підводок;
- бліц опитування місцевих жителів;

- написання фінального сценарію;
- монтаж;
- створення титрів.

Пілотний випуск телевізійної програми «ТехноUA». Під час виконання дисертаційної роботи ми підготували пілотний випуск програми «ТехноUA» на тему роботи кардіофутболки, яку створили українські розробники (футболка, яка вимірює серцебиття). Тривалість — 12 хв. Випуск можна переглянути на ютуб-каналі Лана Лісовська³¹. Зразок телепрограми може бути використаний, щоб представити розробку мовникам та потенційним інвесторам.

Пілотний випуск «ТехноUA» складається з таких блоків:

Блок 1. Знайомство з темою кардіофутболки. Авторка вводить в тему програми через моделювання ситуації: скаржитися на болі в серці; потім говорить, що може перевірити роботу серця за допомогою кардіофутболки, яку створили українські розробники.

Блок 2. Спілкування з розробником. Ведуча програми знайомить глядачів із розробником футболки Олексієм Виноградовим (якщо він має якісь звання чи інші відзнаки — написати). Він пояснює особливості роботи виробу, які захворювання серця можна відстежити та як спала ідея.

Блок 3. Перевірка роботи розробки. Ведуча іде в спортзал, щоб відстежити, які зміни в роботі серця зафіксує датчик на футболці, порівнює дані з даними із датчика на тренажері. У легкій формі, з гумором описує, які вправи робить і навіщо. Перед початком заняття, відбувається спілкування з тренером, який пояснює, які вправи підійдуть найкраще.

Блок 4. Бліц-опитування. Авторка показує футболку і ставить запитання перехожим: «Скільки на Вашу думку українців мають проблеми із серцем?», «Чи купили би ви таку футболку за 100\$?».

Блок 5. Спілкування з медиком. Щоб зрозуміти точність роботи і користь від цього винаходу, ведуча робить кардіозаміри на медичному обладнанні та

31 Лана Лісовська. (2021). ТехноUA [Відео]. YouTube. <https://youtu.be/A9I711B1tkE>

порівнює результати із замірами на футболці. Отримує кваліфікований коментар від фахівця щодо роботи такої кардіофутболки.

Блок 6. Висновки. Наприкінці програми ведуча робить висновки про кардіофутболку, коротко описує її плюси та мінуси. Також взаємодіє з глядачами і пропонує надіслати теми, які би вони хотіли побачити в наступному випуску.

Проект першого (пілотного) випуску телевізійної програми «ТехноUA» наведено в Додатку Е. Перелік робіт, необхідний для створення одного випуску науково-популярної програми наведено в Додатку Г13.

4.4. Висновки до розділу 4

Запропоновано професіограму тележурналіста, що спеціалізується на науково-популярній тематиці. Він має володіти як загальними, так і спеціальними навичками, а саме: уміти працювати в кадрі, дотримуватися етичних норм, мати високий рівень мовної компетенції та написання текстів публіцистичним стилем, знати базові правові аспекти для роботи, уміти аналізувати актуальні теми, а також інтерпретувати результати досліджень, орієнтуватися в науковій термінології і вміти комунікувати з вченими.

Проаналізовано наявність освітніх програм «Науково-популярна журналістика» в українських закладах вищої освіти. На сьогодні з 39 ЗВО в Україні, які мають спеціальність 061 «Журналістика», лише у 9 закладах наявний навчальний курс «Науково-популярна журналістика» або суміжний за змістом предмет. Це може свідчити про недостатню поінформованість майбутніх фахівців щодо важливості розвитку науково-популярної журналістики в Україні. Запропоновано концепцію дисципліни «Науково-популярна тележурналістика», метою якої є опанування специфіки роботи з науково-технічною інформацією, задля покращення стану науково-популярної журналістики на українському медіаринку.

Створено модель промоції науково-популярних телепрограм, яка включає в себе публікацію матеріалів на різних платформах, зворотній зв'язок з аудиторією, таргетування продукту в першу чергу на аудиторію, яка вже цікавиться наукою, створення промороликів, які б виступали «гачками» для

аудиторії і змушували перейти подивитися повну версію, привчання глядача до продукту, зокрема і впровадженням freemium-версії проєкту, створення «якісної» картинки продукту, співпрацю з науковцями і відомими людьми та брендами для просування власного бренду, аналіз та вдосконалення стратегії задля подальшого розуміння можливого успіху продукту і покращення його наповнення.

Проаналізовано необхідність комунікації між виробниками і споживачами інформації та створено комунікаційну модель науково-популярної телепрограми.

Створено та відзнято проєкт пілотного випуску науково-популярної телепрограми «ТехноUA».

ВИСНОВКИ

У дисертації вивчено феномен науково-популярної журналістики в Україні в діахронному та синхронному зрізах. Висунуті гіпотези підтверджені; накреслені завдання розв'язані. Отримано такі результати і висновки:

1) Запропоновано авторську дефініцію: *науково-популярна тележурналістика* — галузь журналістики, яка виробляє аудіовізуальний контент про наукові знання (концепції, теорії, відкриття) та їхніх творців для масової аудиторії, мотивуючи її до розширення кругозору.

Концепцію науково-популярної тележурналістики можна описати формулою «відеовізуалізація + доступне тлумачення наукового знання». Використовуючи наочність відео та засоби публіцистичного стилю, розтлумачуючи складні наукові поняття на рівні нефахівця, науково-популярна журналістика формує освічене та критично мисляче суспільство. Вона є чинником виховання особистості, конструювання національної ідентичності, що сприяє інформаційній безпеці та розвитку держави.

Науково-популярна журналістика в Україні має історичну традицію. На підставі вторинних та первинних даних запропоновано періодизацію української науково-популярної журналістики, яка складається з п'яти етапів:

- 1) Становлення науково-популярної тележурналістики в УРСР (1950-ті);
- 2) Українська науково-популярна тележурналістика в контексті розквіту радянської (1960–1990);
- 3) Плато в розвитку науково-популярної тележурналістики (1991–1996);
- 4) Регресія в розвитку науково-популярної тележурналістики (1996–2015);
- 5) Стагнація науково-популярної тележурналістики та перехід на інші платформи (2015 — дотепер).

Серед українських науково-популярних телепрограм минулих десятиліть: «Київські мозаїки. Вибрані зображення», «Навчальний творчий курс «Людина, суспільство, світ», «Як це?», «Дзвони Чорнобиля», «Грані пізнання», а серед

постатей — Світлана Лушкарьова, Тамара Хрущ, Анатолій Васянович та ін. На телеканалі УТ1 була окрема редакція науково-популярної журналістики.

2) Аналіз ефірної сітки показав: із 32 сучасних українських телеканалів станом на 2023 р. науково-популярні програми транслюють п'ять каналів: «Ми — Україна»; «Enter-фільм», «Піксель TV», «5 канал», «Мега», що становить тільки 15,6% від усіх досліджених телеканалів. Тож ринку бракує науково-популярних телепродуктів, а відповідне конкурентне середовище є малорозвиненим.

Для порівняння: станом на 2022 р. тільки компанія BBC випускала близько 20 науково-популярних телепрограм: «Horizon», «Universe», «Out of This World», «Measuring Mass: The Last Artefact» та ін. Найпопулярнішими телепрограмами у світі, згідно з даними Ranker (2022 р.), є проекти виробництва США і Британії, серед них «How the Universe Works» (США) та «Blue Planet II» (Велика Британія). Серед майстрів науково-популярної тележурналістики: ведучий Девід Аттенборо («Planet Earth», «Green Planet»), фізик Браян Кокс («In Einstein's Shadow», «Horizon») та ін.

Чотири українські телеканали виробляють власний науково-популярний контент:

- 1) «Ми — Україна» («Параграф»);
- 2) «Enter-фільм» («Україна: забута історія»);
- 3) «Піксель TV» («Хочу все знати»);
- 4) «5 канал» («Машина часу»).

Натомість до 90 % програмної продукції «Мега» — програми іноземного виробництва, що транслюються в перекладі («Останній день диктатора», «Королі Франції», «Дива природи», «Горизонт», «Таємниці світу»).

Українські науково-популярні телепрограми переважно не транслюються в прайм-тайм або вийшли з телеефіру — їх можна переглядати на корпоративних ютуб-каналах: «Параграф» («Ми — Україна»); («Мега», ютуб-канал не активний); («Enter-фільм»).

На каналі «Піксель TV» щодня о 1:50 та 10:30 йде програма для дітей власного виробництва «Хочу все знати». «5 канал» (відімкнений від цифрового ефіру) транслює програму «Машина часу» в прайм-тайм на сайті, а також на ютуб-каналі.

Зібрані дані засвідчують тенденцію переходу науково-популярних проєктів на платформи Ютуб, Інстаграм, ТікТок та поступовий розвиток за логікою омніканальності. Соцмережі стали «компенсаційними» платформами в умовах обмеження доступу науково-популярних проєктів до прайм-тайму та аудиторій.

Верстка науково-популярних проєктів є складною і технологічною, що передбачає конкретизацію численних параметрів: формат програми, цільова аудиторія, людські ресурси, змістове наповнення (тематика), візуальні елементи (відео, графіка, фотографії, карти), музика та звукові ефекти тощо.

На українських телеканалах уже застосовується штучний інтелект (ШІ), що може оптимізувати виробничі процеси (формування та коригування плану верстки, генерування та редагування контенту, зокрема, інфографіки та анімації, підготовка субтитрів, розшифрування інтерв'ю, переклад текстів тощо).

В умовах конвергентності журналісти вчаться адаптувати відеоматеріали, готуючи більш розлогі матеріали для цифрового, кабельного, супутникового телебачення та ютуб-каналів, а для соцмереж і месенджерів — кепшини (короткі ролики).

В Україні на 2024 р. є понад 20 успішних ютуб-каналів, найпопулярніший з-поміж них: «Імені Т. Г. Шевченка», «Клятий раціоналіст», «Цікава наука», «Твоя Підпільна Гуманітарка», «Alpha Centauri Ukraine» — на 110,6%, «Токар.ua», «Довколаботаніка», «Наукуїмо», «Лакуна» («Lacuna»).

Це зростаючий сегмент: в 2023 р., порівняно з 2022 р., аудиторія активних ютуб-каналів (ті, що не припили постинг) виросла від 25% («Твоя Підпільна Гуманітарка») до понад 110% («Alpha Centauri Ukraine»).

Серед науково-популярних ютуб-каналів є ті, що належать авторитетним інституціям: Українському інституту національної пам'яті, Центру соціально-економічних досліджень CASE Україна та ін. Науково-популярні ютуб-канали

дають доступ інституціям до широкої аудиторії, допомагають розвивати інтернет-репутацію та інтернет-комунікації.

Ютуб-канали («Токar.Ua», «Імені Т.Г. Шевченка», «Лакуна», «Наукуїмо») намагаються продукувати корисний контент, зокрема, в умовах війни давати практичні поради, рекомендації, які можуть допомогти вирішити глядачам ті чи ті їхні проблеми.

Досліджено, що в Україні лише починається інтеграція штучного інтелекту в медійні програми, зокрема на Суспільному. ШІ використовують для розшифрування аудіо, пошуку фото, генерації войсоверів, редагування відео й адаптації контенту. Ці інструменти допомагають підвищити ефективність роботи редакцій, оптимізувати процеси й покращити якість контенту.

3) На основі аналізу контенту українських та зарубіжних науково-популярних телепроектів з'ясовано їхні комунікаційні особливості:

- *авторитетність і достовірність інформації* — розмежування науки та псевдонауки;

- *наративність* — створення зв'язної оповіді про наукове явище чи персоналію, вписаної в цивілізаційні контексти. Наукові факти перетворюються на захопливі сюжети, що досягається різними прийомами (особисті історії, жанр подорожі до екзотичних місць, демонстрація практичного застосування наукових знань тощо);

- *доступність і зрозумілість викладу* — щоб донести наукову інформацію до нефахової аудиторії, потрібно не лише скорочувати й спрощувати (мистецтво відбору головного), а й роз'яснювати складні поняття простими словами (мистецтво інтерпретації);

- *мультимедійність даних* — науково-популярний телематеріал містить не тільки відео, а й фотографії, анімацію, інфографіку, карти, 3D-моделі, музику, текст та ін., що сходяться воедино у видовищну «картинку», різними засобами розкриваючи наратив;

• *інфотеймент* — наука іманентно є об'єктивною, строгою та позаемоційною людською діяльністю, проте її виклад масовій ЦА повинен бути привабливими та захопливим. Тому науково-популярні телепрограми пронизані «людським»: емоціями, гумором, елементами суб'єктивного сприйняття. Вони тяжіють до розважального формату, що дає змогу зробити засвоєння матеріалу ненудним, легким і приємним.

4) На основі аудиторних досліджень з'ясовано основні характеристики ЦА та розроблено портрет цільової аудиторії науково-популярних телепрограм.

Соціальнодемографічні характеристики ЦА:

Гендер. Чоловічий та жіночий сегменти майже співмірні (50,5% чоловіків та 49,5% жінок).

Вік: Найбільші сегменти — респонденти віком від 18 до 35 років (64,8%); від 36 до 54 років (17,6%).

Освіта. 83,6% — вища освіта, 8% — студенти чи школярі.

Соціальний статус, професії. Серед жінок: медійниці (18%), вчительки (16%); зайняті у біології та медицині (15%). Серед чоловіків: медійники (35%), працівники державних служб та місцевого самоврядування (7%).

Психографічні характеристики ЦА:

80,1% респондентів віддають перевагу ютуб-каналам універсальної тематики, що є ознакою потреби в саморозвитку.

64,8% використовують науково-популярний контент, щоб переключити увагу від воєнних дій, тож споживання «позитивного» контенту — засіб саморегуляції.

У 2023 р. проекти на історичну тематику переглядали 69,2%, що свідчить про національну самоідентифікацію. 7,7% глядачів зберігала зацікавленість до російських науково-популярних програм, включно з історичними програмами.

Поведінкові характеристики ЦА:

Аудиторія довіряє інформації із соцмереж та обирає різні соцмережі для споживання відеоконтенту, але перевага за Ютуб: 60% опитаних назвали

найзручнішим каналом поширення відео саме Ютуб; 20% опитаних використовують для споживання відеоконтенту Інстаграм або ТікТок.

Для перегляду відеоматеріалів 70% опитуваних використовують смартфон.

8,6% глядачів (переважно люди старшого віку) віддають перевагу класичному телебаченню.

Більшість глядачів відеоконтенту присвячують цьому заняттю щодня не менше години: 38% — близько 1 год. на день; 37% — кілька годин на день.

Аудиторію легше зацікавлювати коротшими відеороликами: 60% респондентів віддають перевагу відео хронометражем 20–40 хв. і тільки 5,7% готові дивитися програми понад 40 хв.

Аудиторії бракує пізнавального контенту: 25,6% респондентів невдоволені через брак науково-популярних передач; 25,6% респондентів вважає, що бракує програм освітніх. Водночас аудиторія не обізнана з науково-популярними телепроєктами. 73% опитаних заявили, що частіше вмикали б цей канал, якби там були науково-популярні передачі, що відкриває можливості для підвищення рейтингів телеканалів.

Професіограма науково-популярного журналіста складається з професійних компетенцій, зібраних у чотири блоки:

1) *Освіта й кваліфікація* (освіченість, допитливість, постійний розвиток, зорієнтованість у певних наукових галузях);

2) *Професійні знання та вміння* (дотримання журналістської етики, володіння навички роботи з різними жанрами журналістики та мультимедійними інструментами, вміння писати лаконічно й цікаво, доречна манера триматися в кадрі);

3) *Мовні компетенції* (вільне володіння державною мовою, знання іноземних мов, мовна культура, володіння легким, доступним і виразним стилем)

4) *Особистісні характеристики* (високий рівень інтелекту, аналітичність мислення, ерудиція, креативність, хороша пам'ять, відкритість до нових знань і досвіду, толерантність до невизначеності стресостійкість) та міжособистісні

компетенції (комунікабельність, відповідальність, пунктуальність, вміння працювати в команді).

5) Згідно із результатами дослідження «Науково-популярна журналістика як предмет в українських ЗВО» (лютий 2022), із 39 українських ЗВО зі спеціальністю 061 «Журналістика» тільки у 9 закладах виявлено навчальний курс «Науково-популярна журналістика» або суміжний за змістом предмет. Запропоновано ввести предмет «Науково-популярна тележурналістика» в навчальні плани, що дасть змогу студентам засвоїти необхідні навички та знання, пов'язані зі створенням таких інформаційних матеріалів.

Концептуальна модель науково-популярної телепрограми

Опрацьовано випуски найпопулярніших у світі телепрограм «How the Universe Works» (США)³² та «Blue Planet II» (Велика Британія)³³, також до уваги взято український досвід, — розроблено концептуальну модель науково-популярної телепрограми, що складається з блоків:

- 1) Вибір теми для матеріалу.
- 2) Вибір формату подачі інформації.
- 3) Візуалізація.
- 4) Ефективний музичний супровід.
- 5) Промоція створеного продукту.
- 6) Інтерактивність.

Концептуальна модель може слугувати орієнтиром для розроблення нових науково-популярних телепрограм або корегування концепцій існуючих.

Концептуальна модель ютуб-проєкту

Хронометраж відеоролика: 10–30 хв.

Присутність ведучого в кадрі може бути корисною (особливо на каналах зі знімками лекцій, інтерв'ю або демонстраціями).

Журналістська майстерність автора: добре підготовлений ведучий, який може грамотно і зрозуміло пояснювати складні теми.

32 How the Universe Works. (2023). [Телевізійний серіал епізод]. В IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt1832668/episodes/?year=2023>

33 Blue Planet II. (2018). [Телевізійний серіал]. В Prime Video. https://www.primevideo.com/detail/Blue-Planet-II/0I5PBU02C32AR92LIOMULLSMZF/ref=atv_nb_lcl_en_US?ie=UTF8

Коментарі та дискусії науковців: запрошувати науковців до коментарів, роз'яснень неясних або суперечливих аспектів теми.

Візуалізація: схеми, діаграми, графіки, карти, фото, анімація.

Історичні кадри, хроніки, документи: можливість бачити минуле на власні очі; можуть служити доказами на підтримку тверджень.

Корисність контенту: інформація повинна позитивно впливати на життя глядачів.

Музичний супровід: робить відео привабливішим, створює атмосферу, задає настрій контенту, впливає на сприйняття.

Кількість камер для зйомки. Залежить від типу контенту і бюджету каналу: Для простих відео достатньо однієї камери; для складніших випусків варто мати більше камер для різних кутів зйомки і відображення деталей.

Концептуальна модель ютуб-каналу може слугувати орієнтиром для розроблення нових науково-популярних ютуб-каналів або корегування концепцій існуючих.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Законодавчі акти, нормативні документи, концепції

1. Про медіа (Закон No2849–IX).
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849–20#Text>
2. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Про нейтралізацію загроз інформаційній безпеці держави», Указ президента України No151/2022 (2022) (Україна). <https://www.president.gov.ua/documents/1522022-41761?fbclid=IwAR0C-NehSa0M5SFf0sEilWMQdkFqIPIQZo39VHsvThtc6rdhd7WrMI4MUQk>
3. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану», Указ президента України No 152/2022 (2022) (Україна). <https://www.president.gov.ua/documents/1522022-41761?fbclid=IwAR0C-NehSa0M5SFf0sEilWMQdkFqIPIQZo39VHsvThtc6rdhd7WrMI4MUQk>
4. Про суспільні медіа України, Закон України No 1227-VII (2023) (Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text>
5. Про схвалення Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки, Розпорядження Кабінету Міністрів України No286-р (2022) (Україна). <https://mon.gov.ua/storage/app/media/news/2022/04/15/VO.plan.2022-2032/Stratehiya.rozv.VO-23.02.22.pdf>
6. Suspilne. (2017). Стратегія розвитку НСТУ (3. Аласанія). <https://corp.suspilne.media/document/75>
7. European Commission. (2021). Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on artificial intelligence and amending certain Union legislative acts. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206>
8. Science Report: The race against time for smarter development (2021). UNESCO Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377433>

Вторинні емпіричні дослідження

9. Бойко, С. (2022). Огляд показників телеперегляду за підсумками 2022 року. <https://bigdataua.com/ua/blog/291-oglyad-pokaznikiv-za-pidsumkami-2022-roku>
10. Видавці: Війна не відбила в українців інтересу до книжок. <https://detector.media/infospace/article/217614/2023-10-03-vydavtsi-viyna-ne-vidbyla-v-ukraintsiv-interesu-do-knyzhok/>
11. Данькова, Н. (2021). «Детектор телерейтингів»: хто став №1 у 2020 році. detector.media. : <https://detector.media/rinok/article/184115/2021-01-19-detektor-telereytingiv-khto-stav-1-u-2020-rotsi-vypravleno/>
12. Кропивницька, Т. (2021, 6 травня). 50 найкращих україномовних YouTube-каналів – про науку, культуру, освіту, мандри, гаджети та спорт — Текст.орг.ua. <https://texty.org.ua/articles/103528/top-50-ukrayinomovnyh-youtube-kanaliv-pro-nauku-kulturu-osvitu-mandry-gadzhety-ta-sport/>
13. Носяр, К. (2012). Головні чинники створення позитивного іміджу телеведучого на вітчизняному телебаченні. Науковий блог. <https://naub.oa.edu.ua/holovni-chynnyky-stvorennya-pozytyvnoho-imidzhu-televeduchoho-na-vitchyznyanomu-telebachenni/>
14. Освіта.Уа. (2023). Презентовано рейтинг вишів «ТОП-200 Україна 2023». Освіта.УА. <https://osvita.ua/vnz/rating/89412/>
15. Психоемоційний стан українців на карантині. (2020). — Дослідження — Соціологічна Група Рейтинг. https://ratinggroup.ua/research/ukraine/psihoemocionalnoe_sostoyanie_ukraincev_na_karantine.html
16. Рейтинги телевізійної аудиторії у II кварталі 2018 року — дослідження ІТК. (2018). Національна Рада України з Питань Телебачення І Радіомовлення. <https://webportal.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-ii-kvartali-2018-roku-doslidzhennya-itk/>
17. Рейтинги. Mediascope. https://mediascope.net/data/?FILTER_TYPE=tv (дата звернення: 05.01.2022)

18. Українські науковці коментують лише кожен п'ятий матеріал про науку в онлайн-медіа — дослідження ІМІ. (2020) Інститут Масової Інформації. <https://imi.org.ua/news/ukrayinski-naukovtsi-komentuyut-lyshe-kozhen-p-yatyj-material-pro-nauku-v-onlajn-media-i33464>
19. Як українці орієнтуються у новинному онлайн-середовищі — дослідження ОПОРИ. https://www.oporaua.org/polit_ad/iak-ukrayintsi-orientuiutsia-u-novinnomu-onlain-seredovishchi-doslidzhennia-opori-24797
20. Americans are more engaged with science news than in 2017. (2022, November 17). Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/11/10/americans-report-more-engagement-with-science-news-than-in-2017/>
21. Anthes, E. (2021, January 7). Television Review: A new wave of vibrant science programs. Undark Magazine. <https://undark.org/2021/01/08/new-wave-of-vibrant-science-programs/>
22. Baldwin D. (2021, May 26). BBC One Schools and Colleges continuity (January 1982). Rewind. <https://rewind.thetvroom.com/24765/channel-presentation/bbc-one-schools-and-colleges-continuity-january-1982/>
23. How The Universe Works (Discovery Channel): United States daily TV audience insights for smarter content decisions — Parrot Analytics. <https://tv.parrotanalytics.com/US/how-the-universe-works-discovery-channel#:~:text=Parrot%20Analytics%20has%20found%20that,have%20this%20level%20of%20demand>
24. Indicators. Ukrainian Broadcasting Company; 2020 [cited 2022 Jun 5]. Available from: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/16IVramFRk2Jw7hjm6m6oSw8zGmYiICx7AIYzamAE/edit#gid=1661672671>
25. Mehrabian, A. (2020, November 9). On Good Science Journalism: Why It's Important and How to Produce It ScienceBoreal-is.ca Blog. <https://blog.scienceborealis.ca/on-good-science-journalism-why-its-important-and-how-to-produce-it>.

26. Most Americans see science-related entertainment shows and movies in either a neutral or positive light. (2017, September 20). Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2017/09/20/most-americans-see-science-related-entertainment-shows-and-movies-in-either-a-neutral-or-positive-light/>

27. Statista. (2021, November 24). Most popular all-time TV shows in the United Kingdom (UK) 2021. <https://www.statista.com/statistics/1025583/most-popular-all-time-tv-shows-in-the-uk/>

28. Statista. (2022, December 8). Most popular contemporary TV shows in the United Kingdom (UK) 2022. <https://www.statista.com/statistics/1025501/most-popular-contemporary-tv-shows-in-the-uk/>

29. The 55+ best science TV shows. Ranker. <https://www.ranker.com/list/best-science-tv-shows-ever/ranker-tv>

30. Ukraine refugee situation (2022). Operational data portal. UNHCR; 2022 Feb. 28. [updated 2022 May 25; cited 2022 May 29]. <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>

31. United States daily TV audience insights for smarter content decisions. (2023) Parrot Analytics. <https://www.parrotanalytics.com/insights/>

32. Whiteman, Lily. (2009, March 26). More and more scientists serve up science for mass consumption. National Science Foundation. Retrieved from http://www.nsf.gov/discoveries/disc_summ.jsp?cntn_id=114406

Наукова, навчальна, довідкова література

33. Андрющенко, М. (2007). Телеведучий у системі телебачення: іміджеві аспекти. Електронна бібліотека Інституту журналістики. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php>.

34. Афанасьєва, К. О. (2015). Майбутнє медіаконтенту в тенденціях сучасного ринку. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, (4), 3-7.

35. Баришполец, О. Т. (2014). Український словник медіакультури. Інститут соціальної та політичної психології. <https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2020/05/BarishpSlovMaket2014.pdf>

36. Богданова, Л. В., Данильчук, Н. М. (2021). Специфіка визначення цільової аудиторії онлайн-видання. У Розвиток освіти, науки та бізнесу: результати 2021. (с. 59–62). <http://www.wayscience.com/wp-content/uploads/2021/12/Materials-of-conference-6-7.12.2021-2.pdf>
37. Бондаренко, Т. Г. (2016). Технології формування сучасної телеаудиторії. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, 14(89). <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-technologies-used-to-shape-the-modern-television-audience-Bondarenko-T..pdf>
38. Бондаренко, Т. О. (2012). Популяризація науки у вітчизняному медіа-просторі. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.— Запоріжжя, 1, 4–8.
39. Бутиріна, М. В. (2020). Популяризація науки в Україні: мас-медійні тренди. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія «Соціальні комунікації», (17).
40. Варич, М. (2014). Науково-популярна журналістика як спосіб комунікації у соціокультурному просторі. Образ, (15), 5–13. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=obraz_2014_15_3
41. Видайчук, К. (2023). Соціальні мережі як інструмент професійної промоції та пошуку партнерів в інтернеті. Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку. http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29049/1/17_Vudajchuk.pdf
42. Гич, Г. М. (2016). Кліпове мислення молоді: друг чи ворог навчання? Наукові праці. Педагогіка, 269 (257), 38–42. <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/pedagogika/2016/269-257-5.pdf>
43. Горська, К. О. (2016). Медіаконтент: трансформація на перехресті аналогової та цифрової культур.

44. Гоян, О., Кравченко Р. (2021), Науково-популярне телебачення як соціальне замовлення та освітня модель: досвід України. KELM, 4 (40), 130–137. <https://kelmczasopisma.com/viewpdf/6731>
45. Гоян, В. В. (2005). Творчість телевізійного ведучого: теоретико-прикладний аспект. Наукові записки інституту журналістики
46. Гоян, В. В. (2005). Телевізійний ведучий міжнародного телеканалу: стиль, образ, типаж. Наукові записки Інституту журналістики, 19, 43–45.
47. Гоян, В. В. (2006). Телевізійна комунікація як складова масової комунікації у світлі медіадосліджень. Українське журналістикознавство, 39–44.
48. Гоян, В. В. (2012). Телебачення як вид журналістської творчості: візуальновербальні компоненти екранної комунікації. І автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук із соціальних комунікацій: спец, 27(01).
49. Гриценко, М. С. (1966) Нариси з історії школи в Українській РСР (1917–1965). Київ : Радянська школа. 260 с.
50. Дедушкіна, А. В. (2015). Популяризація науки в сучасному українському інтернет-просторі. Обрії друкарства, (1), 39–47.
51. Джолос, О. (2017). Упровадження Суспільного телемовлення в Україні: комунікаційні організаційні та правові аспекти. (с. 215) [Дис. канд. наук із соц. комунікацій, Класичний приватний університет]. http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/dis_Dzholos_0.pdf
52. Джолос, О. В. (2020) Мовні та етичні аспекти у роботі телеведучого. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання розвитку філологічних наук у XXI столітті». 93-96. https://www.researchgate.net/profile/Oleh-Dzholos/publication/350102759_MOVNI_TA_ETICNI_ASPEKTI_U_ROBOTI_TELEVEDUCOGO/links/6050f64d299bf173674ac69f/MOVNI-TA-ETICNI-ASPEKTI-U-ROBOTI-TELEVEDUCOGO.pdf#page=93
53. Доброжан, А. І., Рязанова-Хитровська, Н. В. (2021). Українськомовний YouTube, як засіб збагачення мовного досвіду студентів іноземців. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я,

[content/uploads/2021/05/Tezi_dopovidey_MicroCAD-2021_chastina_4.pdf](https://science.kpi.kharkov.ua/wp-content/uploads/2021/05/Tezi_dopovidey_MicroCAD-2021_chastina_4.pdf)

54. Єлісовенко Ю.П., Нагорняк М.В. (2017) Радіовиробництво : навч. посіб. За заг. ред. проф. В. В. Різуна. Київ : ТОВ «Друкарня «БІЗНЕСПОЛІГРАФ», 304.

55. Женченко, М. І. (2013). Поняття мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа у науковому дискурсі цифрової доби. Наукові записки Інституту журналістики, (52), 72-75.

56. Заболотний, Є. (2021). Відеоблог «Історія без міфів», як сучасна протидія ідеологемі «братній народ». Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини. 361-364. <https://jts.donnu.edu.ua/article/view/10984>

57. Загорулько, Є., Олтаржевський, Д. (2023). Корпоративні комунікації: Свіжий погляд. Київ: Арт Економі.

58. Задорожна, О. С. (2014). Загальна характеристика науково-популярних журналів в Україні: класифікація видань. Наук. зап. Ін-ту журналістики, 14, 51-55.

59. Зайцева, С. С. (2020). Соціальнокомунікаційні аспекти висвітлення наукових новин та інновацій в інтернет-медіа України. Класичний приватний університет.

60. Зелінська, Н. В. (1990). Який він, науковий стиль? Культура слова. 1990. Вип, 38, 13–17.

61. Здоровега, В. (2004). Теорія і методика журналістської творчості.

62. Катеринич, П. (2021). Освітня журналістика в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Синопис: текст, контекст, медіа, 27(2), 86–95.

63. Квасниця, О. Ю. (2011). Наукова журналістика: до постановки питання. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки, (25), 50–53.

64. Квітницький, С. (2015). Науково-популярний дискурс: функції та особливості. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України, 214, 123–130.

65. Киричок, А. П. (2023). Практика рекламної та PR-діяльності. 1. Система маркетингових комунікацій. Практикум. https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/57280/1/Kyrychok_SMC_%20Case_study.pdf
66. Кіца, М., Левандовський, М. (2021). Інноваційність штучного інтелекту у сучасній журналістиці. Інновації та особливості функціонування ЗМІ України, 118.
67. Коваленко, І. П. (2015). Формування правової культури майбутніх тележурналістів в умовах становлення ринкових відносин. Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації, (47), 150–156.
68. Кочерган М. (2008). Мовна ситуація і мовна політика в Україні. Світогляд. 2. 19 <https://www.mao.kiev.ua/biblio/jscans/svitogliad/svit-2008-10-2/svit-2008-10-2-18-cochergan.pdf>
69. Кошак, К. О. (2007) Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади [дис. канд. філ. наук] 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. Київ. С. 65.
70. Кравченко, Р. (2023). Науково-популярні телепрограми України в час воєнних дій: розвиток і зміна медіаландшафту. Methodical and practical methods of creating inventions: proceedings of the VI international scientific and practical conference. 85–89.
71. Крайнікова, Т. С. (2014). Профіль українського інтернет-користувача (аналіз вторинних соціологічних досліджень). Вісник книжкової палати, (2), 48–48.
72. Крайнікова, Т. С. (2014). Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму. Бориспіль: Люксар, 371, 336–371.
73. Кузнецова, М. М. (2016). Тематичне спрямування та місце в сучасному українському телепросторі науково-популярних програм. Збірник Праць Науково-дослідного Інституту Пресознавства, 6, 321–332. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2016_6_25
74. Кузьма, І. (2020). Розвиток медіаосвіти дітей дошкільного та молодшого шкільного віку (1959–2018 рр.). Науковий Вісник Ужгородського

Університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна Робота», 1, 65.
<https://doi.org/10.24919/2308-4634.2021.248811>

75. Лаврик, О. (2023) Штучний інтелект у медіа в епоху постправди: ризики та перспективи. Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття. 264–268. : http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14268/1/zbirnik_konf_XVI_september_2023.pdf#page=265.

76. Лівіцька, О. (2019). Вплив телебачення на формування здоров'я як основної вітальної цінності людини. Науковий Вісник Ужгородського Університету. Серія Філологія, 2(42), 195–199. : [https://doi.org/10.24144/2663-6840.2019.2.\(42\).195-199](https://doi.org/10.24144/2663-6840.2019.2.(42).195-199)

77. Мацишина, І. В. (2017). Відеотекст у мультимедійному контексті. У Кросмедіа: контент, технології, перспективи. Колективна монографія (с. 67–75). : <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>

78. Мащенко, І. Г. (1998) Телебачення de facto. «Тетра», 512

79. Мітчук, О. А. (2008). Культура ефірного мовлення як чинник формування національного інформаційного простору.

80. Мітчук, О., Горбенко, Г. (2024). Сучасне інформаційне суспільство та новий період журналістики.

81. Петрушка, А. І. (2017). Прогностична модель носіїв науково-популярного контенту як втілення їхніх функціональних характеристик. Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука.

82. Різун, В. В. (2008). Теорія масової комунікації. Просвіта. : https://www.researchgate.net/publication/308796925_Teoria_masovoi_komunikacii

83. Різун, В. В., Скотникова, Т. В. (2008). Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посіб. Київ : Преса України, 144, 19.

84. Рудченко, А. С. (2017). Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа. У Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія. 75–82). <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>

85. Рябічев, В. Л. (2013). Мультиплатформна концепція в сучасній журналістиці. Наукові записки Інституту журналістики, (52), 98–101.
86. Садівничий, В. (2017). Кросмедіа: контент, технології, перспективи. Кросмедіа: контент, технології, перспективи, 40–48.
87. Сидоренко, Н. М. (2015). Війна і преса: особливості тематики (1914–1917). Образ, (3), 133–141.
88. Синєбок А. (2018) Як визначити цільову аудиторію. Idea Digital Agency. <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/>
89. Синоруб, Г. (2017) Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. У Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія. 23–33. : <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
90. Ситник, О. (2014). Основні принципи формування стратегії розвитку новинного порталу в мережі Інтернет. Вісник Книжкової палати, (10), 23–26. http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=vkr_2014_10_9
91. Сіряк, Д. В. (2019). Аналіз цільової аудиторії та розробка відповідної промо-стратегії у соціальних мережах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. Київський національний університет технологій та дизайну. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12776/1/APPRMU2019_P031-033.pdf
92. Скорик, Г. І., Линник, О. О., Савчук, М. Ю. (2020). Підвищення якості надання освітніх послуг як чинник конкурентоспроможності національної економіки. Економіка та управління національним господарством. 1 (18), 56. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-10>
93. Смолярчук, Є. (2012). Промоушн медіа-продукту в умовах сучасного інформаційного простору. Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні: матеріали Другої всеукраїнської

конференції студентів та молодих учених (26 січня 2012 р. м. Острог), 191–202.
<https://core.ac.uk/download/pdf/12241868.pdf>

94. Соколова Ю. О., Чеховська А. В. (2018). Удосконалення маркетингової стратегії телекомпанії інструментами маркетингового менеджменту. Економіка та управління підприємствами, 25, 448–454.
http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/77.pdf

95. Степура, І. В. (2014). Канали широкого програмування ТБ та радіо в СРСР та їх застосування в навчально-виховному процесі радянської школи (50–80-ті рр. ХХ ст.). Київський науково-педагогічний вісник. 9, 82–90.

96. Степура, І. В. (2016). Телебачення в пострадянській Росії (1991–2011): Просвітницькі та навчальні горизонти на загальних та тематичних каналах. Київський Науково-педагогічний Вісник, 9, 56–65.

97. Ткаченко, О. Г., Сушкова, О. М., Садівничий, В. О., Жиленко, І. Р., Яненко, Я. В., Сидоренко, О. П., ... & Яременко, В. П. (2020). Особливості формування національного інформаційного простору України: від радянської системи ЗМІ до демократичної моделі. Сумський державний університет.

98. Тріщук, О. В. (2009). Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище: монографія. Київ: НТУУ «КПІ. ????

99. Тріщук, О. В. (2010). Комунікація в науково-інформаційній сфері. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, (2), 85–89.

100. Тріщук, О. В., Гриценко, О. С. (2021). Довіра українських користувачів до інтернет-медіа в умовах кризи, спричиненої пандемією COVID-19. Обрії друкарства, (1-2 (9-10)), 74-86.

101. Тріщук, О. В., Чикалюк, Є. В. (2022). Трансформація відеосередовища в режимі ізоляції.

102. Федорчук, Л. (2019). Теоретичні аспекти формування професійної компетентності. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Психологія», (8), 77–81.

103. Федорчук, Л. (2021). Ведучий інформаційних телепрограм: досвід і практика. Кафедра мого успіху: до 50-річчя кафедри телебачення.
https://www.researchgate.net/publication/354752551_Veducij_informacijnih_telepro

gramdosvid_i_praktikaKafedra_mogo_ustpihu_do_50-
ricca_kafedri_telebacenna_i_radiomovlenna_navposib-KInstitut_zurnalistiki2021_-
_S72-77_ISBN_ISBN_978-966-01-6065-1

<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2002>

104. Федорчук, Л. П. (2017) Наукові та практичні дослідження в галузі кросмедіа (світовий досвід). У Кросмедіа: контент, технології, перспективи. Колективна монографія (с. 18–23). <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>

105. Філоненко, Д. (2011). Науковість та псевдонауковість в українських науково-популярних виданнях. Всеукраїнська науково- 15 практична конференція «Журналістська освіта в Україні: школи, постаті, перспективи розвитку», 241-247

106. Циховська, Е. Д. (2014). «Суспільство спектаклю»: перспективи та загрози сучасних ЗМІ.

107. Циховська, Е. Д. (2017). Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу.

108. Чекмишев, О. В. Методи конвергованих досліджень соціальних комунікацій: монографія / Олександр Чекмишев ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К. : Київський університет, 2011. 336 с.

109. Черемних, І. В. (2019). Тригер як один із основних складників конкурентних переваг медіакомпаній. Univ-kiev. https://www.academia.edu/38087477/%D0%A2%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%B5%D1%80_%D1%8F%D0%BA_%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD_%D1%96%D0%B7_%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%96%D0%B2_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%B3_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B9

110. Черемних І. В. (2021). Медіаменеджмент : конспект лекцій. 1–90. ННІЖ. <http://journlib.univ.kiev.ua/lectures/mediamanagmentChe.pdf>

111. Черемних І. В. (2013). Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс маркетинг-мікс. Наукові записки Інституту журналістики, (50), 69–73.
112. Черемних І. (2018). Телевізійний маркетинг (2-ге вид.). ДП «Експрес-об'ява». <http://journalib.univ.kiev.ua/Books/TVmarketing.pdf>
113. Чернявська, Л. В. Комунікаційна модель медіапростору України. 445 с. [Дис. канд. наук із соц. комунікацій, Київський національний університет імені Тараса Шевченка]. http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/dis_Dzholos_0.pdf
114. Шевченко, В. Е. (2017) Мультимедійний контент: навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет». 239, 6.
115. Шевченко, В. Е., Паливода А. В. (2012). Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавничча справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю». Київ : Паливода АВ.
116. Шевченко, Д. А., Ковтун, Н. О. (2019). Проблематика науково-популярних програм телеканалу «Мега». Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка 2019». XXI Всеукраїнська наукова конференція молодих учених, 352–354. https://eprints.cdu.edu.ua/3384/1/rodzinka_2_2019-352-354.pdf
117. Шевченко, С. (2021). Зміни в українському освітньому полі в умовах соціальної невизначеності. Український Соціологічний Журнал, 25, С. 17–27. <https://doi.org/10.26565/2077-5105-2021-25-02>
118. Шевченко, В. Е. (2017). Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. У Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія (с. 8–18). <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
119. Ярцева, А. С. (2021). Формування відеоконтенту для промоції бренду компанії. 1–55) [Кваліфікаційна робота магістра]. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/87209/1/Yarczeva_mag_rob.pdf

120. Allan, S., Zeliser, B. (2004). Reporting war : journalism in wartime. In *ci.nii.ac.jp*. Routledge. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA69046421>
121. Allan,S. (2011). Introduction.*Journalism*,12(7), 771–777.<https://doi.org/10.1177/1464884911412688>
122. Angler, M. W. (2020). Telling science stories: reporting, crafting and editing for journalists and scientists. Routledge.
123. Bainbridge, W. S. (2011). A survey of graduate-level science journalism programs. *Science Communication*, 33(2), 237–264.
124. Baker, D. (2020). Child’s play: Addressing the young Cold War audience in Captain Video and His Video Rangers (1949–1955). *Critical Studies in Television*, 15(2), 112–128. <https://doi.org/10.1177/1749602020911359>
125. Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. *Handbook of socialization theory and research*, 213, 262.
126. Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1). Prentice Hall: Englewood cliffs.
127. Barel-Ben David Y., Garty E. S., & Baram-Tsabari A. (2020). Can scientists fill the science journalism void? Online public en-gagement with science stories authored by scientists. *PLoS ONE*, 15(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0222250>
128. Barell A. (2009). *Science and Technology in David Ben-Gurion’s Policy during Israel’s First Decade of Statehood (1948–1958)*. Unpublished PhD Dissertation, Ben Gurion University of the Negev, Beer Sheva, Israel (in Hebrew).
129. Bauer, M. W., & Bucchi, M. (Eds.). (2008). *Journalism, science and society: Science communication between news and public relations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203942314>.
130. Bennet, C. D. (2013). *Science Service and the origins of science journalism* (p. 484) [Doctoral Dissertation, Iowa State University]. <https://dr.lib.iastate.edu/server/api/core/bitstreams/2f4de535-e622-4864-98c0-b5a97f53ba24/content>

131. Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2020). Artificial intelligence in journalism: A boon or bane?. *Optimization in machine learning and applications*, 155–167.
132. Blum, D., Smart, A., & Zeller Jr, T. (Eds.). (2022). *A Tactical Guide to Science Journalism: Lessons from the Front Lines*. Oxford University Press.
133. Bowater, L. & Yeoman, K. (2013). *Science communication: A practical guide for scientists*. Oxford, UK: John Wiley & Sons, Ltd
134. Brossard, D., & Lewenstein, B. V. (2009). A critical appraisal of models of public understanding of science: Using practice to inform theory. In *Communicating science* (pp. 25-53). Routledge.
135. Brossard, D., & Scheufele, D. A. (2013). Science, new media, and the public. *science*, 339(6115), 40–41.
136. Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & mass communication quarterly*, 96(3), 673-695.
- Brumfiel, G. (2009). Science journalism: Supplanting the old media? *Nature*, 458(7236), 274–277. <https://doi.org/10.1038/458274a>
137. Bucchi, M. (2008). Of Deficits, Deviations and Dialogues: Theories of Public Communication of Science. *Handbook of Public Communication of Science and Technology*, 57–76.
138. Bucchi, M. (2012). *Science and the media: Alternative routes to scientific communications*. Routledge.
139. Bucchi, M., & Trench, B. (2014). *Routledge handbook of public communication of science and technology* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203483794>
140. Calsamiglia, H., & van Dijk, T. A. (2004). Popularization Discourse and Knowledge about the Genome. *Discourse & Society*, 15(4), 369–389.
141. Comfort, S. E., Gruszczynski, M., & Browning, N. (2022). Building the science news agenda: The permeability of science journalism to public relations. *Journalism & Mass Communication*.

142. Crow, D. A., & Stevens, J. R. (2012). Local science reporting relies on generalists, not specialists. *Newspaper Research Journal*, 33(3), 35–48.
143. Daum, A. W. (2009). Varieties of Popular Science and the Transformations of public Knowledge: Some historical reflections. *Isis*, 100(2), 319–332. <https://doi.org/10.1086/599550>
144. Davis, L. (2010). Science communication: A «down under» perspective. *Japanese Journal of Science Communication*, 7, 66–71. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2115/42663>
145. Diderot, D., & d'Alembert, J. L. R. (1776). *Encyclopédie, ou, Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* (Vol. 5). Pergamon Press.
146. Dudo, A., Brossard, D., Shanahan, J., Scheufele, D. A., Morgan, M., Signorielli, N. (2011). Science on television in the 21st century: Recent trends in portrayals and their contributions to public attitudes toward science. *Communication Research*, 48(6), 754–777.
147. Dynes, R. R. (2000). The dialogue between Voltaire and Rousseau on the Lisbon earthquake: The emergence of a social science view. *International Journal of Mass Emergencies & Disasters*, 18(1), 97–115.
148. E. Montin, (1908) «Introduction to J. Rousseau's *Émile*: or, Treatise on education by Jean-Jacques Rousseau», William Harold Payne, transl., 316.
149. Fahnestock J (1993) Accommodating science: The rhetorical life of scientific facts. In: McRae M (ed.) *The Literature of Science*. Athens, GA: University of Georgia Press, pp. 17–36.
150. Fahy, D. (2015). *The New Celebrity Scientists: Out of the Lab and into the Limelight*. Rowman & Littlefield.
151. Fahy, D., & Nisbet, M. C. (2011). The science journalist online: Shifting roles and emerging practices. *Journalism*, 12(7), 778–793.
152. Farberovic, O. (2016). Science journalism as a key channel for pro-moting the achievements of modern science and technology: theoretical approaches. *Ideas and innovations*, 3(6), 98–106.

153. Fernandes, E., Moro, S., & Cortez, P. (2023). Data science, machine learning and big data in digital journalism: a survey of state-of-the-art, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 221, 119795.

154. Gerbner, G. (1987, Spring). Science on television: How it affects public conceptions. *Issues in Science and Technology*, 3, 109–115. Retrieved from <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=1600>

155. Goian, O., & Kravchenko, R. (2021). Popular science television as a social order and educational model: The experience of Ukraine. *Knowledge, Education, Law, Management*, 4(40), 130–137. <https://doi.org/10.51647/kelm.2021.4.21>

156. Goian, O., Goian, V. (2018). TV and radio online and offline: Dialectics of Technology. https://www.academia.edu/38037503/Oles_Goian_Vita_Goian_TV_AND_RADIO_ONLINE_AND_OFFLINE_Dialectics_of_Technology._%D0%92%D1%96%D1%82%D0%B0_%D0%93%D0%BE%D1%8F%D0%BD_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D1%81%D1%8C_%D0%93%D0%BE%D1%8F%D0%BD._%D0%A2%D0%95%D0%9B%D0%95%D0%A0%D0%90%D0%94%D0%86%D0%9E%D0%9C%D0%9E%D0%92%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AF_%D0%9E%D0%9D%D0%9B%D0%90%D0%99%D0%9D_%D0%86_%D0%9E%D0%A4%D0%9B%D0%90%D0%99%D0%9D_%D0%94%D0%86%D0%90%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A2%D0%98%D0%9A%D0%90_%D0%A2%D0%95%D0%A5%D0%9D%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%93%D0%86%D0%99._

157. Goian, O., Goian, V., Biletska, T., Bessarab, A., & Zykun, N. (2020). Communicative strategies of professional development of a TV and radio journalist: Psychotypology and social model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(5), 147–157.

158. Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004) Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311–327.

159. Gregory, J. & Miller, S. (1998). Science in public communication culture and credibility. Basic Books.

160. Gu, X., Kannan, P. K., & Ma, L. (2018). Selling the Premium in Freemium. *Journal of Marketing*, 82(6), 10–27. <https://www.jstor.org/stable/26973033>
161. Guenther, L. (2019). Science journalism. In *Oxford research encyclopedia of communication*.
162. Gutsche R. E. (2015). *Media control: News as an institution of power and social control*. Bloomsbury Academic.
163. Hallowell, A., Holland, M. J. (1998). Journalism as a path to scientific literacy. *Journal of College Science Teaching*, 28(1), 29–32.
164. Harthausen, H. (1989). Paul Thiry von Holbach: Philosoph der Aufklärung, 1723-1789: Katalog zur Ausstellung vom 11. 6.-2. 7. 1989 auf Hambacher Schloss anlässlich des zweihundertsten Todesjahres.
165. Hartz, J. (2005). Worlds apart how the distance between science and journalism threatens Americas future.
166. Havrylets, Y., Tukaiev, S., Rizun, V., & Shenderovskyj, K. (2019). Impact of TV news on psycho-physiological state depending on emotional Burnout. *Journal of Content, Community & Communication*, 5(9), 13–25.
167. Horodenko, L., Katerynych, P. (2022). The results of All-Ukrainian Teachers' survey regarding functioning of specialized media on educational topics in Ukraine. *Наукові Записки Інституту Журналістики*, 1(80), 44–53. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.4>
168. Howell, E. L., Brossard, D. (2021). (Mis) informed about what? What it means to be a science-literate citizen in a digital world. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(15).
169. Ivanytska, M. (2020). Specificity of coverage of scientific and popular thematics on the example of «science and technology» (BBC Ukraine) and «Techno» (New Time). *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Journalistic sciences*, 2020(4), 40–46. <https://doi.org/10.23939/sjs2020.01.040>
170. Katerynych, P. V. (2022). Media-educational relations during the Covid-19 pandemic (the European media experience). *Vчені Zapiski Tavrijs'kogo Nacìonal'nogo Unìversitetu Ìmeni V.Ì. Vernads'kogo*, 2(2), 289–297. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.2-2/45>

171. Katz-Kimchi, M. (2012). Screening science, producing the nation: popular science programs on Israeli television (1968–88). *Media, Culture & Society*, 34(5), 519–536. <https://doi.org/10.1177/0163443712442699>
172. Kelly, G. A. (1970). A brief introduction to personal construct theory. *Perspectives in personal construct theory*, 1(29), 1–25.
173. Kothari, A., & Cruikshank, S. A. (2022). Artificial intelligence and journalism: An Agenda for journalism research in Africa. *African Journalism Studies*, 43(1), 17-33.
174. Kraft, P. W., Lodge, M., & Taber, C. S. (2015). Why people «don't trust the evidence» motivated reasoning and scientific beliefs. *The ANNALS of the American Academy of political and social science*, 658(1), 121–133.
175. Kyrylova, O. (2021). Science and popular science journalism: difficulties of definition and media typology. *Synopsis: Text Context Media*, 27(3), 141–148. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2021.3.3>
176. LaFollette, M. C. (2002). A Survey of Science Content in U.S. Television Broadcasting, 1940s through 1950s. *Science Communication*, 24(1), 34–71. <https://doi.org/10.1177/107554700202400103>
177. Leon B, Erviti MC (2015). Science in pictures: Visual representation of climate change in Spain's television news. *Public Understanding of Science*. 24(2): 183–199.
178. Lévi-Strauss, C. (2017). Jean-Jacques Rousseau, founder of the sciences of man. In Jean-Jacques Rousseau. pp. 25–36. Routledge.
179. Lewenstein, B. V. (1987). Was there really a popular science «Boom»? *Science, Technology, & Human Values*, 12(2), 29–41. <https://doi.org/10.1177/016224398701200204>
180. Machill M., Beiler M., Schmutz J. (2006). The influence of video news releases on the topics reported in science journalism: An explorative case study of the relationship between science public relations and science journalism. *Journalism Studies*, 7(6), 869–888. <https://doi.org/10.1080/14616700600980637>

181. Maiden, N., Zachos, K., Franks, S., Nyre, L., & Linden, C. G. (2023). Automating science journalism tasks: emerging opportunities. *Journalism Practice*, 1–21.
182. Maillé, M. È., Saint-Charles, J., & Lucotte, M. (2010). The gap between scientists and journalists: the case of mercury science in Québec's press. *Public Understanding of Science*, 19(1), 70–79.
183. McLuhan, M. (1963). The Gutenberg Galaxy: The making of Typographic Man. *Modern Language Review*, 58(4), 542. <https://doi.org/10.2307/3719923>
184. McLuhan, M. (2017). The Medium Is The Message. In Routledge eBooks (pp. 390–402). <https://doi.org/10.4324/9781315080918-31>
<https://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>
185. McQuail, Denis. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
186. Miller, J. D. (1983). Scientific literacy: A conceptual and empirical review. *Daedalus*, 12(2), 29–48.
187. Miller, J. D. (1998). The measurement of civic scientific literacy. *Public understanding of science*, 7(3), 203.
188. Molek-Kozakowska, K. (2017). Communicating environmental science beyond academia: Stylistic patterns of newsworthiness in popular science journalism. *Discourse & Communication*, 11(1), 69–88. <https://doi.org/10.1177/1750481316683294>
189. Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital journalism*, 10(10), 1756–1774.
190. Myers, G. (1990). *Writing Biology: Texts in the Social Construction of Scientific Knowledge*. University of Wisconsin Press.
191. Myers, G. (1990). *Writing Biology: Texts in the Social Construction of Scientific Knowledge*. University of Wisconsin Press.
192. Myers, G. (2003). Discourse Studies of Scientific Popularization: Questioning the Boundaries. *Discourse Studies*, 5(2), 265–279.

193. Nelkin, D. (1990). Selling science. *Physics today*, 43(11), 41–46.
194. Nelkin, D. (1995). Selling science: How the press covers science and technology.
195. Nir and Far. (2023, September 22). Hooked Book- Product Design To Boost Customer Engagement. Nir Eyal. Nir And Far. <https://www.nirandfar.com/hooked/>
196. Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), 12–23.
197. Noain Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: The perception of experts, journalists and academics.
198. Ockert, I. (2017). Science television in the Sputnik age. *Physics Today*. <https://doi.org/10.1063/pt.6.4.20170922a>
199. Oltarzhevskiy, D. (2023). Brand Communications in TikTok: Thematic and Formats Analysis of Videos of Ukrainian companies. *Scientific Notes of the Institute of Journalism Наукові записки Інституту журналістики*, 134.
200. Pariser, E. (2011). The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think
201. Peters H. P. (2012). Scientific sources and the mass media: Forms and consequences of medialization. In Rödder S., Franzen M., Weingart P. (Eds.), *The sciences' media connection: Public communication and its repercussions*. Pp. 217–239)
202. Peters, H. P. (2013). Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110, 14102–14109. <https://doi.org/10.1073/pnas.1212745110>
203. Peters, H. P. (2013). Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(supplement_3), 14102–14109.
204. Piazhe, Z. (1966). Psychology, interdisciplinary relations, and the system of sciences. *Voprosy Filosofii*.

205. Retzbach, J., Retzbach, A., Maier, M., Otto, L., & Rahnke, M. (2013). Effects of repeated exposure to science TV shows on beliefs about scientific evidence and interest in science. *Journal of Media Psychology*, 25(1), 3-13. doi: 10.1027/1864-1105/a000073
206. Rey-López, M., Díaz-Redondo, R. P., Fernández-Vilas, A., & Pazos-Arias, J. J. (2006, May). Entercation experiences: engaging viewers in education through tv programs. In 4th European Conference on Interactive Television (EuroITV 2006), Athens, Greece. 310–319.
207. Rousseau, J.-J. (1762). *Du Contrat Social ou Principes du Droit Politique*. Rousseau Online. <https://www.rousseauonline.ch/pdf/rousseauonline-0004.pdf>
208. Rousseau, J.-J. (1762). *Emile, or Education*. Liberty Fund. <https://oll.libertyfund.org/titles/rousseau-emile-or-education>
209. Russell, W. M. S. (1994). *Voltaire, Science and Fiction: A Tercentenary Tribute*. Foundation, 31.
210. Schäfer, M. S. (2011). Sources, characteristics and effects of mass media communication on science: A review of the literature, current trends and areas for future research. *Sociology compass*, 5(6), 399–412.
211. Schneider, S. H. (1986). Both sides of the fence: The scientist as source and author. *Scientists and journalists: Reporting science as news*, 215–222.
212. Secko, D. M., Amend, E., & Friday, T. (2013). Four models of science journalism: A synthesis and practical assessment. *Journalism Practice*, 7(1), 62–80.
213. Sinatra, G. M., Kienhues, D., Hofer, B. K. (2014). Addressing challenges to public understanding of science: Epistemic cognition, motivated reasoning, and conceptual change. *Educational Psychologist*, 49(2), 123–138.
214. Skinner, B. F. (2019). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. BF Skinner Foundation.
215. Telenkov, D., Krainikova, T., & Yezhyzhanska, T. (2022). Models of TV news layout: Different types of marketing narrative. *Innovative Marketing*, 18(1), 117–130. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.10](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.10)

216. Thomas, G., Durant, J. (1987). Why should we promote the public understanding of science? In M. Shortland (Eds.), *Scientific Literacy Papers*. (1–14). Oxford: Oxford University
217. Topham, J. R. (2009). Introduction. *Isis*, 100(2), 310–318. <https://doi.org/10.1086/599551>
218. Túñez-López, J. M., Fieiras-Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & society*, 34(1), 177–193.
219. Tuten, H., Temesvari, L. (2013). Popular Science Journalism: Facilitating learning through peer review and communication of science news. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/282853060_Popular_Science_Journalism_Facilitating_Learning_Through_Peer_Review_and_Communication_of_Science_News
220. Vadapalli, R., Syed, B., Prabhu, N., Srinivasan, B. V., & Varma, V. (2018, November). When science journalism meets artificial intelligence: An interactive demonstration. In *Proceedings of the 2018 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing: System Demonstrations*. 163–168.
221. Vogler D., Schäfer M. S. (2020). Growing influence of university PR on science news coverage? A longitudinal automated content analysis of university media releases and newspaper coverage in Switzerland, 2003–2017. *International Journal of Communication*, 14, 22.
222. W H Freeman & Company. Secko, D.M., Amend, E., & Friday, T. (2013). Four models of science journalism. *Journalism Practice*, 7(1), 62–80. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.691351>
223. Watson, J. B. (2017). *Behaviorism*. Routledge.
224. Yang, X. (2015). *Scientific entertainment: how audiences interpret science on The Big Bang Theory* (p. 46) [A Thesis Submitted to the Graduate Faculty, Iowa State University]. <https://dr.lib.iastate.edu/server/api/core/bitstreams/bada2088-98f2-47eb-bf38-ca2496d3772e/content>

225. Zykun, N., Zoska, Y., Bessarab, A., Voronova, V., Kyiashko, Y., & Fayvishenko, D. (2020). Branding as a social communication technology for managing consumer behavior. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1027–1037.

ДОДАТКИ

Додаток А. Контент та дискурс аналіз науково-популярних телепрограм в Україні і світі

Додаток А1. Контент-аналіз науково-популярних програм на українських телеканалах



Додаток А2. Контент-аналіз найпопулярніших науково-популярних телепрограм США і Сполученого Королівства

Країна	Назва	Тематика	Тривалість	Стиль подачі	Візуальні та аудіо ефекти	Коментарі від фахівців
США	Як працює Всесвіт	Космос	60 хв	Відсутні стендапи автора, розмірений темп подачі матеріалу	Використання великої кількості графічних зображень і моделювань, а також фотографій з супутників, використання крупних і довгих планів, присутній музичний супровід	Присутні
Сполучене Королівство	"Planet Earth" і "Blue Planet II"	Життя тварин і незвичні місця на планеті	60 хв	Відсутні стендапи автора, розмірений темп подачі матеріалу	Використання крупних і довгих планів, заповільне на зйомка, присутній музичний супровід	Майже завжди відсутні, є в деяких епізодах

Додаток А3. Темпи розвитку українських науково-популярних ютуб-каналів 2022–2023 рр. (діаграма на основі контент-аналізу ютуб-каналів)



Додаток А4. Дослідження українських ЗВО на наявність навчального предмету «науково-популярна журналістика» або суміжного з ним предмету

№	Назва ЗВО	Наявність програми на ступені Бакалавр	Наявність програми на ступені Магістр	Примітки
1	Київський університет імені Бориса Грінченка	Відсутня	Відсутня	
2	Київський університет культури, приватний виш	Немає інформації	Немає інформації	
3	Національний авіаційний університет	Відсутня	Відсутня	
4	Київський національний університет культури і мистецтв	Відсутня	Відсутня	
5	Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка	Вибіркова компонента ОП: Наукова журналістика і Спецкурс на наукову тематику	Відсутня	Предмет за вибором
6	Київський міжнародний університет, приватний виш	Відсутня	Відсутня	
7	Київський славістичний університет, ВНЗ ПрАТ (приватний)	Немає інформації	Немає інформації	
8	Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», приватний виш	Відсутня	Відсутня	
9	Національний університет «Києво-Могиллянська академія»	Немає ступеня Бакалавр	Відсутня	
10	Український гуманітарний інститут, приватний виш	Відсутня	Відсутня	
11	Львівський національний університет імені Івана Франка	Відсутня	Освітньо-наукова програма подвійного диплому «Нові медіа і комунікаційні технології» (з Університетом Адама Міцкевича (м. Познань, Польща)). У ній передбачено курс за вибором «Наукова журналістика»	Предмет за вибором
12	Національний університет «Львівська політехніка»	Відсутня	Відсутня	
13	Український католицький університет, приватний виш	Немає ступеня Бакалавр	Вибіркова дисципліна “Наукова журналістика” 3 2020 до 2022 рр. кількість студентів, які її обрали - 31 особа. Викладачем є експерт і засновник науково-популярного видання “Куни”	Предмет за вибором

14	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	Відсутня	Відсутня	
15	Сумський державний університет	Відсутня	Відсутня	
16	Запорізький національний технічний університет	Відсутня	Відсутня	
17	Класичний приватний університет, приватний виш	Відсутня	Відсутня	
18	Запорізький національний технічний університет	Відсутня	Відсутня	
19	Бердянський державний педагогічний університет	Відсутня	Відсутня	
20	Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (до серпня 2014 року — м. Луганськ)	Відсутня	Відсутня	
21	Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (до жовтня 2014 в м. Луганськ)	Відсутня	Відсутня	
22	Маріупольський державний університет	Відсутня	Відсутня	
23	Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара	Відсутня	Відсутня	
24	Донецький національний університет (до вересня 2014 року в м. Донецьк)	Відсутня	Відсутня	
25	Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, приватний виш	Немає інформації	Немає інформації	
26	Національний університет «Острозька академія»	Відсутня	Відсутня	
27	Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького	Відсутня	Відсутня	
28	Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського	Відсутня	Відсутня	
29	Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки	Відсутня	Відсутня	
30	Ужгородський національний університет	Засади створення науково-популярного фільму	Науково-популярна журналістика	Предмет за вибором

31	<i>Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича</i>	<i>Проблематика ЗМІ (міжнародна, наука, культура, спорт, релігія), наукова журналістика</i>	<i>Відсутня</i>	<i>Предмет за вибором</i>
32	<i>Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка</i>	<i>Відсутня</i>	<i>Відсутня</i>	
33	<i>Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника</i>	<i>Відсутня</i>	<i>Відсутня</i>	
34	<i>Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка</i>	<i>Відсутня</i>	<i>Наукова журналістика і комунікації</i>	<i>Обов'язковий предмет</i>
35	<i>Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка</i>	<i>Немає інформації</i>	<i>Немає інформації</i>	
36	<i>Національний університет «Одеська юридична академія»</i>	<i>Науково-популярна журналістика</i>	<i>Відсутня</i>	<i>Обов'язковий предмет</i>
37	<i>Одеський національний університет імені І.І. Мечникова</i>	<i>Відсутня</i>	<i>Нон-фікшн і наукова проблематика у сучасному інформаційному просторі</i>	<i>Предмет за вибором</i>
38	<i>Херсонський державний університет</i>	<i>Наукова журналістика</i>	<i>Відсутня</i>	<i>Предмет за вибором</i>
39	<i>Чорноморський державний університет імені Петра Могили</i>	<i>Відсутня</i>	<i>Відсутня</i>	

Додаток Б. Результати опитувань

Додаток Б1. Інтерв'ювання американської журналістки Сірі Карпентер

The screenshot shows an email interface with two messages. The first message is from Liana Lisovska to Siri Carpenter, containing a list of five questions about science journalism in the USA and contact information for her role at PBC. The second message is from Siri Carpenter to Liana Lisovska, including a Ukrainian translation of the text and a response expressing uncertainty about the questions and offering a zoom call.

← 📄 🕒 🗑️ 📧 🕒 🔄 📧 🗑️ ⋮ 6 3 7 < > Уж

Лана Лісовська <lisovskalana@gmail.com> кому sircarpenter
пн, 31 січ. 2022 р., 22:08 ☆ ↶ ⋮

Hi, it's Roksolana Lisovska,
Here is a list of questions:

1. At what level is popular science journalism in the USA now?
2. What rating scientific programs are there in the US (what are more popular, what less)? Why do you think people watch them?
3. Why are these programs important?
4. How do science journalists interest the audience? What difficulties do journalists face?
5. What advice can you give to Ukrainian journalists for the development of popular science journalism?

--
Roksolana Lisovska,
the head of the international
news department of the UA, PBC

Роксолана Лісовська,
керівник міжнародного відділу новин
Суспільного телеканалу України

Siri Carpenter <siri.carpenter@gmail.com> кому мені
пн, 31 січ. 2022 р., 23:27 ☆ ↶ ⋮

🗣️ Перекласти такою мовою: українська ✕

Dear Roksolana,

Thank you for your message. I'm a little uncertain about how to answer some of these questions, since I wasn't totally sure what you meant. I wonder if it might work better for us to schedule a zoom call to talk, so that I can get a clearer understanding of what you're looking for? If you'd like to do that, please take a look at my calendar and pick a time that might work for you?
<https://calendly.com/siri-carpenter/30min>

>

Додаток Б2. Інтерв'ювання британського журналіста Девіда Гайварда

53?locale=uk_UA

David Hayward
Active 32 m ago

a team of specialist journalists - or at least a science correspondent to be the expert in this field. The ongoing stories such as climate change and the COVID pandemic has only gone to re-emphasise the importance of science journalism in the UK. #2 The most popular science programmes in the UK at the BBC documentaries with David Attenborough. The latest is Green Planet and is being broadcast at the moment, his last programme Blue Planet was one of the most popular BBC shows of the year. People watch them for the quality of the storytelling, the personality of the presenter and the importance of the subject they are discussing. Brian Cox, the Physicist is also very popular for making complex subject easily understandable. Universe is his current programme, which is proving very popular. #3 These programmes are essential to inform people about the most important scientific stories. It is vital to do this in an engaging and powerful way. The role of science in society is often understated. It holds so much importance to the world, in terms of medical, climate and environment crises. #4 The biggest problem with interesting the audience is that science by its very nature is complex and often hard to explain. This is the main difficulty for journalists. It can sometimes lead to over simplification of a subject. Which can mislead. The journalist needs to work on telling the story in a powerful, engaging and authoritative way. The key to this is basing the story on a character and explaining the impact and what the issues means to that character. Powerful storytelling has got to be at the heart of the story. This however should never be done at the expense of the truth and scientific rigour. #5 The main piece of advice is to embrace science, the work hard to understand it and to speak to scientists who are able to explain their subject in a clear and engaging way. Look at how some of the best science journalists do this. In addition to David Attenborough and Brian Cox, the IFL Science website is excellent and Dr Ben Goldacre an inspiration. I hope this helps. All the best. David

David Hayward
Active 32 m ago

Профіль Тимчасово заблокув... Шукати

Налаштування чата

Media, files and links

Конфіденційність і підтримка

Пошук

21:28
15.11.2023

253?locale=uk_UA

David Hayward
Active 31 m ago

Hi Roksolana, My apologies for the delay in responding to this - please find the answers below #1 Popular science journalism is increasing in the UK. Over the past 15 years science is being taken far more seriously. Each news organisation has either a team of specialist journalists - or at least a science correspondent to be the expert in this field. The ongoing stories such as climate change and the COVID pandemic has only gone to re-emphasise the importance of science journalism in the UK. #2 The most popular science programmes in the UK at the BBC documentaries with David Attenborough. The latest is Green Planet and is being broadcast at the moment, his last programme Blue Planet and is being broadcast at the moment, his last programme Blue Planet was one of the most popular BBC shows of the year. People watch them for the quality of the storytelling, the personality of the presenter and the importance of the subject they are discussing. Brian Cox, the Physicist is also very popular for making complex subject easily understandable. Universe is his current programme, which is proving very popular. #3 These programmes are essential to inform people about the most important scientific stories. It is vital to do this in an engaging and powerful way. The role of science in society is often understated. It holds so much importance to the world, in terms of medical, climate and environment crises. #4 The biggest problem with interesting the audience is that science by its very nature is complex and often hard to explain. This is the main difficulty for journalists. It can sometimes lead to over simplification of a subject. Which can mislead. The journalist needs to work on telling the story in a powerful, engaging and authoritative way. The key to this is basing the story on a character and explaining the impact and what the issues means to that character. Powerful storytelling has got to be at the heart of the story. This however should never be done at the expense of the truth and scientific rigour. #5 The main piece of advice is to embrace science, the work hard to understand it and to speak to scientists who are able to explain their subject in a clear and engaging way. Look at how some of the best science journalists do this. In addition to David Attenborough and Brian Cox, the IFL Science website is excellent and Dr Ben Goldacre an

David Hayward
Active 31 m ago

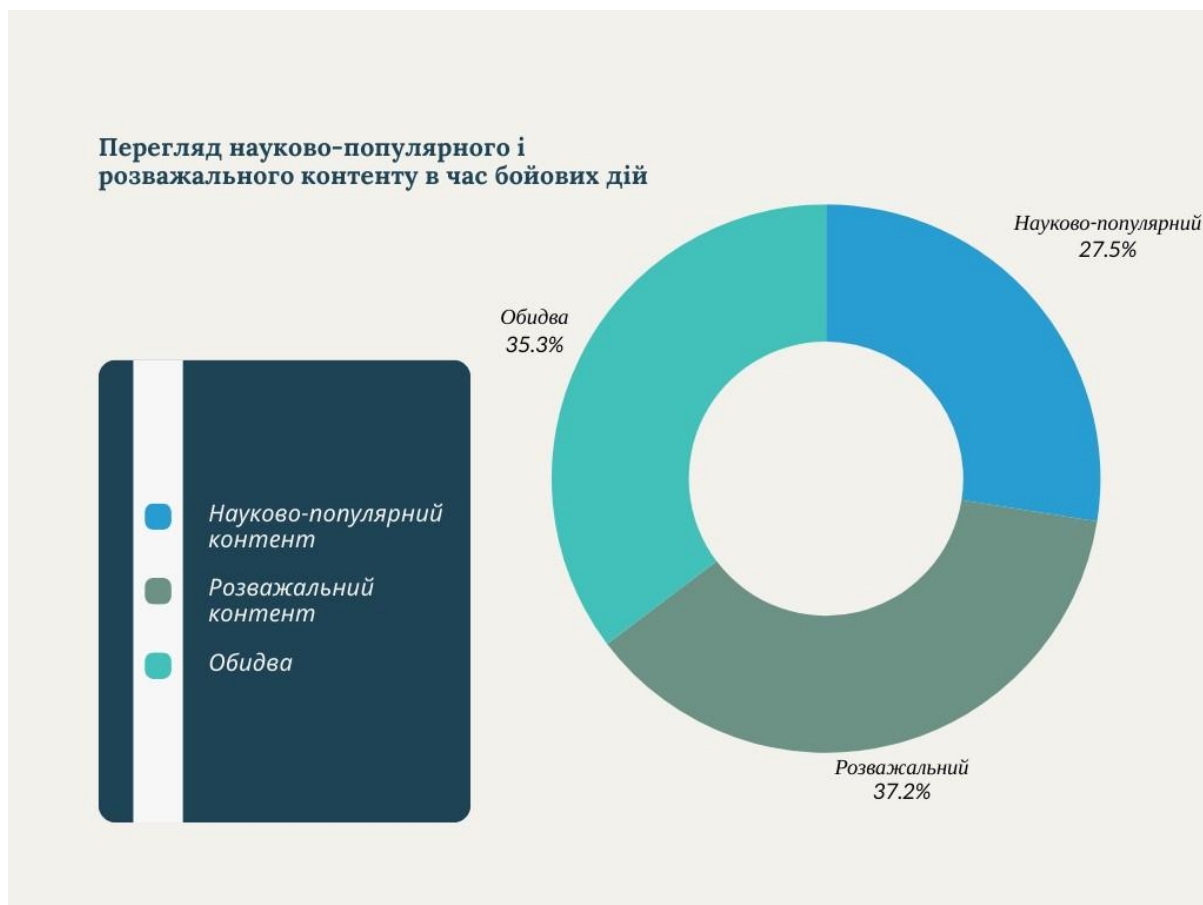
Профіль Тимчасово заблокув... Шукати

Налаштування чата

Media, files and links

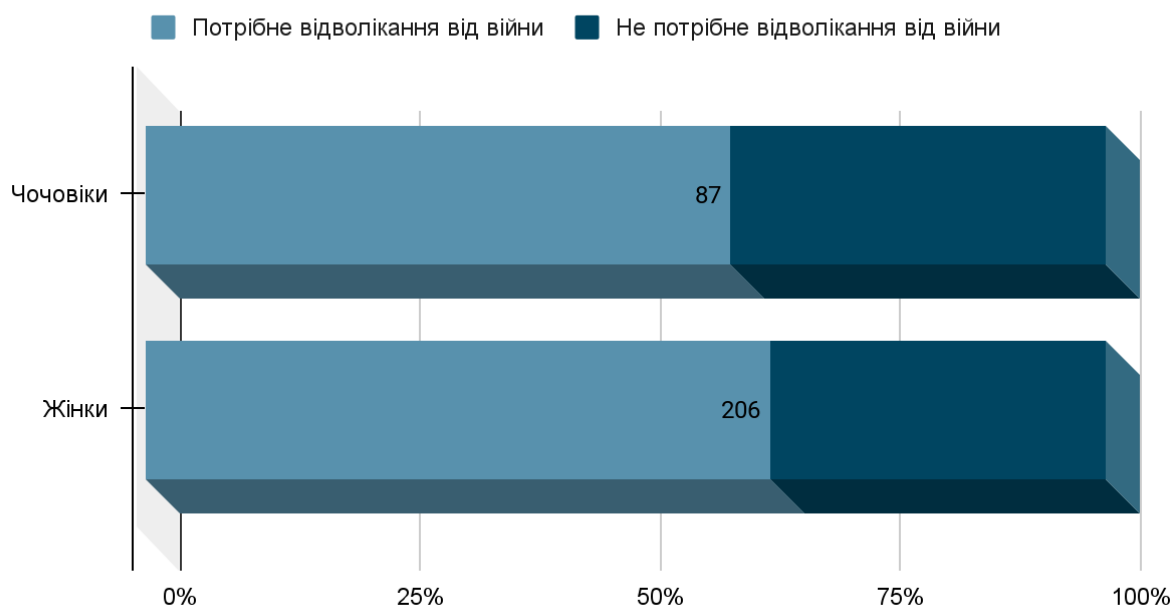
Конфіденційність і підтримка

Додаток Б3. Анкетування щодо потреб української аудиторії в науково-популярній або розважальній інформації в період воєнних дій



Додаток Б4. Гендерні показники потреб аудиторії в науково-популярній або розважальній інформації в період воєнних дій

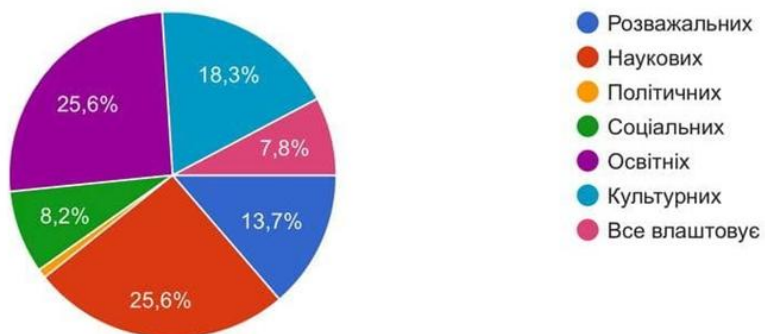
Гендер аудиторії



Додаток Б5. Анкетування аудиторії щодо браку типів програм на телебаченні

Яких програм, на вашу думку, не вистачає на телебаченні?

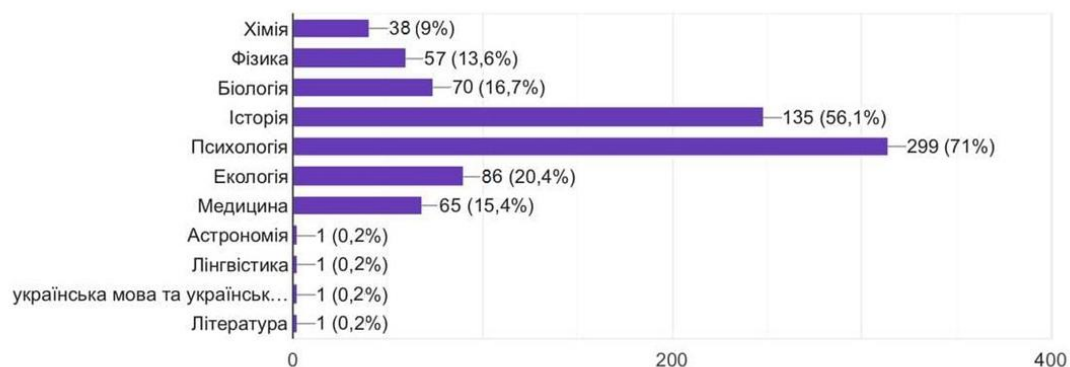
419 відповідей



Додаток Бб. Анкетування аудиторії щодо сфери інтересів в науці

Яка сфера в науці Вам найближча?

421 відповідь



Додаток Б7. Науково-популярні програми в українському ютуб-сегменті

Назва каналу	Чи зменшилася кількість випусків?	Чи були згадки про війну?
“Імені Т. Г. Шевченка” (577 тис.)	Ні	Так, канал змінив контент
“Клятий раціоналіст” (206 тис.)	Так	До червня 2022 року випуски були відсутні
“Цікава наука” (187 тис.)	Ні	Ні (побіжно)
“Твоя підпільна гуманітарка” (130 тис.)	Так	Так, у випусках були згадки про війну
“Токар.ua” (43 тис.)	Ні	Так, канал змінив контент
“Alpha Centauri Ukraine” (33,9 тис.)	Ні	Так, у випусках були згадки про війну
“Dovkolabotanika” (14,9 тис.)	Ні	Так, у випусках були згадки про війну
“Naukuimo” (6 тис.)	Так	Так, канал змінив контент
“Lakuna” (4 тис.)	Так	Так, у випусках були згадки про війну
“D6 nature” (4 тис.)	Ні	Так, канал змінив контент

Додаток В. Бланки анкет для первинних опитувань

Додаток В1. Анкета для дослідження портрету потенційної аудиторії науково-популярних телепрограм

The image displays three sequential screenshots of a survey form titled "Аудиторія науково-популярних програм" (Audience of science-popular programs). The form is designed for data collection on the demographics and preferences of a potential audience.

Скриншот 1: Показує початок анкети. Заголовок: "Аудиторія науково-популярних програм". Під заголовком: "Вік, соціальний статус та гендер аудиторії наук-попу". Основне питання: "Які науково-популярні передачі/Youtube-канали ви дивитеся?*" (Which science-popular programs/YouTube channels do you watch?). Тип відповіді: "Текст запитання з довгими відповідями" (Text question with long answers).

Скриншот 2: Показує питання про вік: "Ваш вік" (Your age). Варіанти відповіді: до 18, 18-35, 36-54, 55+.

Скриншот 3: Показує питання про статтю: "Ваша стать" (Your gender). Варіанти відповіді: Чоловік, Жінка, Інше... Також показує питання про професію: "Ваша професія" (Your profession), тип відповіді: "Текст запитання з короткими відповідями" (Text question with short answers). Нижче є питання: "Які з цих науково-популярних каналів Ви знаєте?" (Which of these science-popular channels do you know?). Варіанти відповіді: Цікава наука, Клятий раціоналіст, Tokar.ua.

Скриншот 4: Показує питання: "Які з цих науково-популярних каналів Ви знаєте?" (Which of these science-popular channels do you know?). Варіанти відповіді: Цікава наука, Клятий раціоналіст, Tokar.ua, Alpha Centauri Ukraine, Довколаботаніка, Лакуна, Наукуімо, D6 nature, Твоя підпільна гуманітарка, Імені Т.Г. Шевченка, Жодного.

Додаток В2. Анкета для дослідження потреб і інтересів аудиторії науково-популярних телепрограм

The image displays three sequential screenshots of a survey application. Each screenshot shows a white form on a light purple background, with a Windows taskbar at the bottom. The taskbar includes a search bar with 'Пошук', system icons for weather (7°C, Mostly cloudy), network, and time (23:34, 15.11.2023).

Скріншот 1: Наукові телепрограми

Привіт, мене звали Роксолана. І я нині досліджую стан науково-популярних програм в Україні. Прошу Вас допомогти мені. Опитування є анонімним, тож Ваші імена вказувати не потрібно

Нумо знайомитися. Скажіть мені, будь ласка, Вашу стать

- Жіноча
- Чоловіча

І Ваш вік

- до 18
- 18-25
- 26-45
- 45+

Скріншот 2:

Чи дивитесь Ви телевизор?

- Так
- Ні

Чи вмикали (ну хоч інколи) "UA:Перший"?

- Так
- Ні
- Родичі вмикали

А програми телеканалів в соцмережах (ютуб, фейсбук, телеграм)?

- Так
- Ні

Скріншот 3:

Яких програм, на вашу думку, не вистачає на телебаченні?

- Розважальних
- Наукових
- Політичних
- Соціальних
- Освітніх
- Культурних
- Все влаштовує

Чи цікавлять Вас наукові відкриття?

- Так
- Ні

Важко відповісти

Чи хотіли б Ви бути учасником науково-популярної програми?

Так

Ні

Важко відповісти

Яка сфера в науці Вам найближча?

Хімія

Фізика

Біологія

Історія

Психологія

7°C Mostly cloudy 7:00 15.11.2023

Екологія

Медицина

Інше...

Які знаєте науково-популярні чи освітні програми на телеканалі "UA:Перший"?

Текст запитання з довгими відповідями

Чи знайомі Ви з телепрограмою "Шо? Як??"

Так

Ні

І останнє: А якби на "UA:Першому" були науково-популярні програми, чи вмикали б Ви цей канал частіше?

Так

7°C Mostly cloudy 7:00 15.11.2023

Додаток В3. Анкета для дослідження тенденцій у науково-популярній журналістиці

Тенденції наук-попу

В I U ☰ ✎

Опис форми

Які теми в науці вам найцікавіші і чому?

Текст запитання з довгими відповідями

Якої тривалості науково-популярну програму ви б найімовірніше переглянули?

до 20 хвилин

20-40 хвилин

понад 40 хвилин

Якої тривалості науково-популярну програму ви б найімовірніше переглянули?

до 20 хвилин

20-40 хвилин

понад 40 хвилин

Який канал розповсюдження відео (телебачення, ютуб, фейсбук, тікток тощо) вам найближчий і чому?

Текст запитання з довгими відповідями

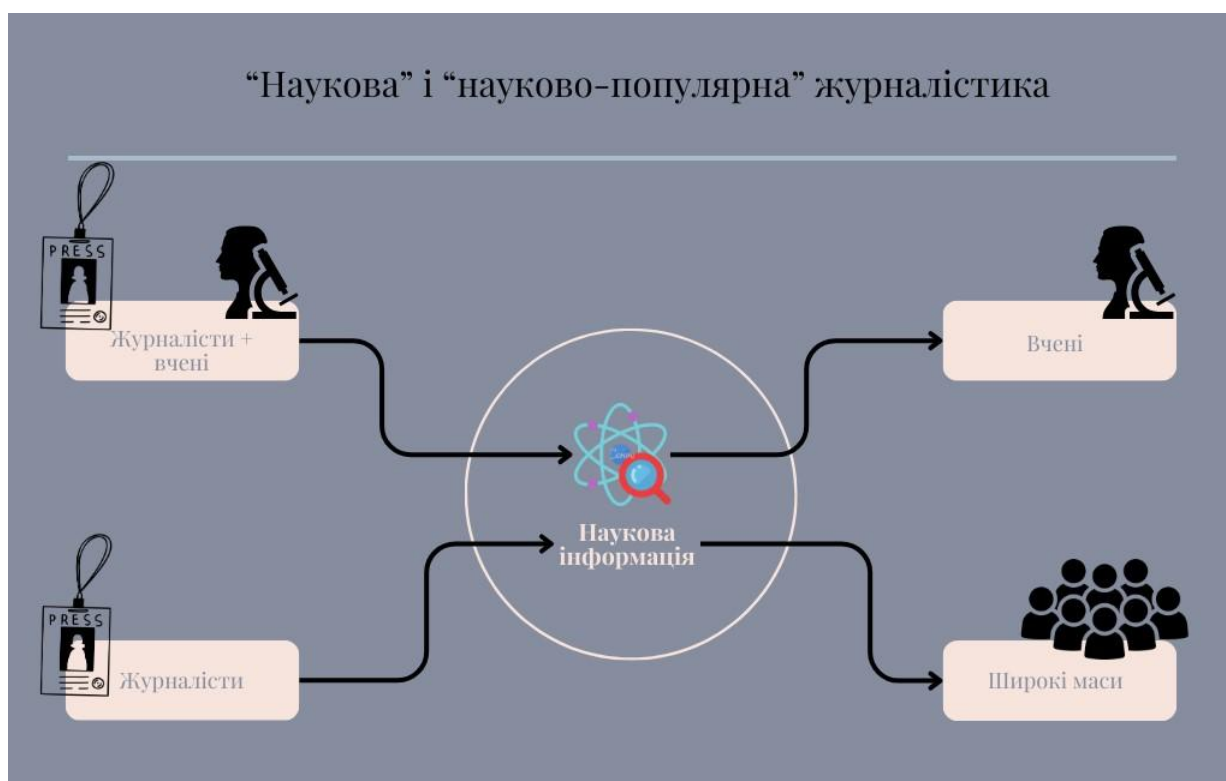
Які професійні характеристики повинен мати журналіст, що пише про науку?

Текст запитання з довгими відповідями

Toolbar icons: +, 📄, Tt, 📺, 📺, ☰, ?

**Додаток Г. Власні напрацювання на основі опрацьованих джерел:
рисунок і таблиці**

Додаток Г1. Різниця між науковою і науково-популярною журналістикою



Додаток Г2. Науково-популярні телепрограми, виробництва УТ1 (1980-і рр.)

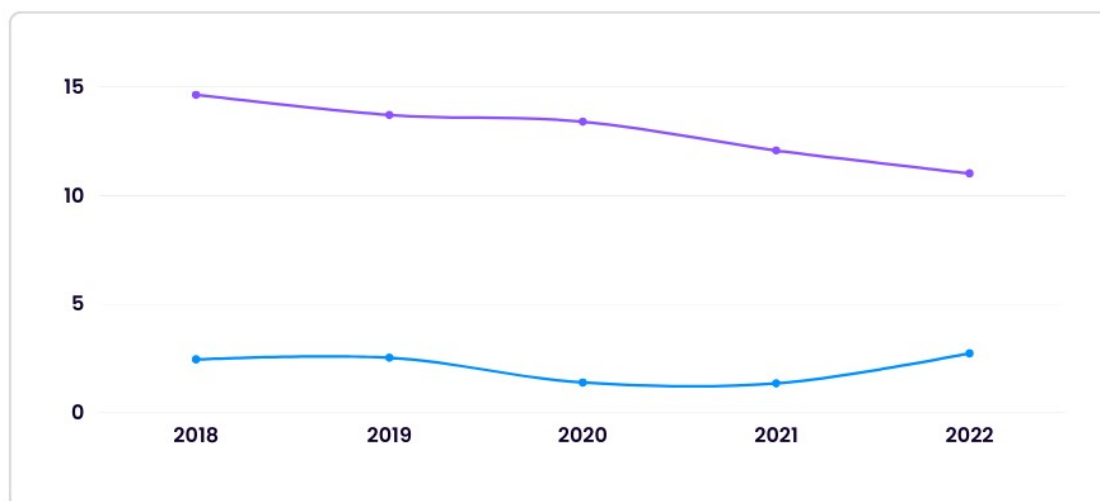
ДОРОГОЮ ГАГАРИНА	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ФІЗИКА. ТЕПЛОВІ ЯВИЩА	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ФОРМУЛА ЙОГО ЖИТТЯ. МИТРОПОЛЬСЬКИЙ Ю.А.	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ПРИТЯЖЕНИЕ	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ГРАНІ ПІЗНАННЯ. ПРИТЯЖЕНИЕ	Наукові знання	Учбова	НТКУ
САДИ ВОЛОДИМИРА ЛИПСЬКОГО	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ПАТОНІВЦІ (ПАТОНОВЦЫ)	Наукові знання	Учбова	НТКУ
СТОРІНКИ НАУКОВОГО ЛІТОПІСУ. ПАТОНІВЦІ	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ЖИВЕ СЛОВО. ЩЕДРІСТЬ ТАЛАНТУ (ЛЕОНІД АРСЕНІЙОВИЧ БУЛА)	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ВЧЕННЯ АКАДЕМІКА ВЕРНАДСЬКОГО	Наукові знання	Учбова	НТКУ
НАУКА І СУЧАСНИЙ СВІТ	Наукові знання	Учбова	НТКУ
УСТАНОВЧА КОНФЕРЕНЦІЯ ТОВАРИСТВА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ. СГ	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ГОВОРИМО УКРАЇНСЬКОЮ. ПЕРІОДИКА	Наукові знання	Учбова	
ГОВОРИМО УКРАЇНСЬКОЮ. ПЕРІОДИКА.	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ПРИСТРАСТЬ НА ВСЕ ЖИТТЯ	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ГОВОРИМО УКРАЇНСЬКОЮ. ЗНАЙОМСТВО	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ШКОЛА	Наукові знання	Учбова	НТКУ
АЛЬФА І ОМЕГА. СЮЖЕТИ З НАУКИ	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ЖІНОЧИЙ ДЕНЬ	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ІНСТИТУТ МЕТАЛОФІЗИКИ	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ГРАНІ ПІЗНАННЯ	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ЖИВЕ СЛОВО. НА ФОРУМІ СЛАВІСТІВ УКРАЇНИ	Наукові знання	Учбова	НТКУ
АЛЬФА І ОМЕГА. СЮЖЕТИ З НАУКИ І ІСТОРІЇ	Наукові знання	Учбова	НТКУ
ВИНИКНЕННЯ ЖИТТЯ (THE ORIGIN OF LIFE)	Наукові знання	Міжнародна	Не визначен

Додаток ГЗ. Періодизація науково-популярної тележурналістики в Україні

Періодизація науково-популярної тележурналістики в Україні



Додаток Г4. Частка теледивлення українських телеканалів (2018–2022)

Теледивлення за останніх 5 років
(Топ 10 телеканалів)

● Частка (найвища)

● Частка (найнижча)

Джерело: Індустріальний телевізійний ком'ютер, Nielsen Ukraine, Big Data UA

Додаток Г5. Темпи розвитку українських науково-популярних ютуб-каналів 2022–2023



Додаток Г6. Професіограма тележурналіста, що спеціалізується на науково-популярній тематиці (інфографіка)

Загальні навички



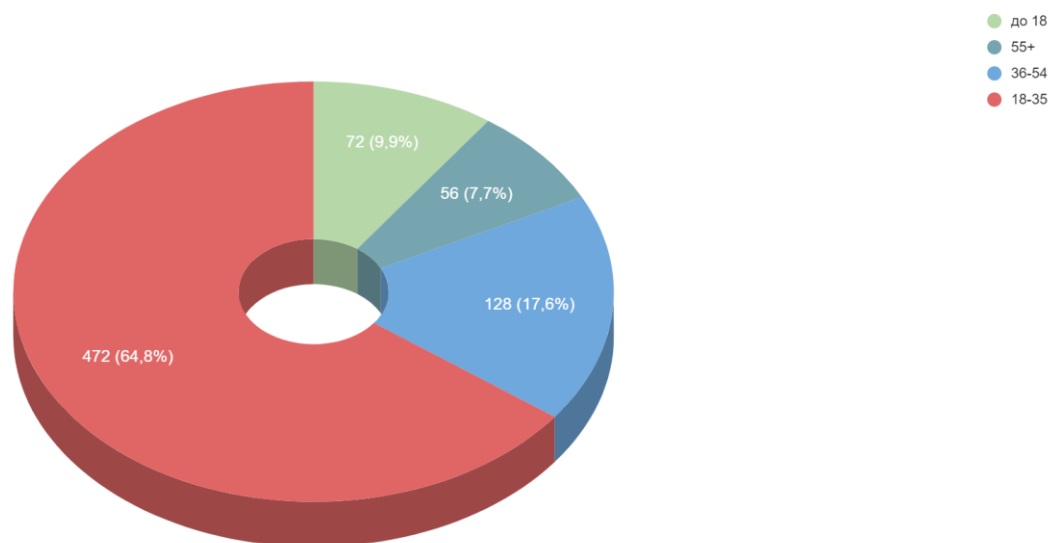
Спеціальні навички



Додаток Г7. Портрет аудиторії науково-популярних програм



Додаток Г8. Вік аудиторії науково-популярних програм



Додаток Г9. Модель промоції науково-популярних телепрограм (блок-схема)



Додаток Г12. Приріст аудиторії на діджитал-платформах Суспільного (січень 2022 — травень 2022)

Дата	Сайт: кількість унікальних користувачів (млн.)	Facebook: перегляди відео (млн.)	Telegram: кількість підписників	Instagram: кількість підписників
Січень 2022	4.0	4.2	8,830	16,090
Лютий 2022	7.8	28	213,000	17,361
Березень 2022	9.5	48	283,000	30,927
Квітень 2022	7.3	33	292,949	40,499
Травень 2022	5.2	12.3	294,184	40,572

Додаток Г13. Перелік робіт для створення випуску науково-популярної телепрограми

№ П/П	НАЗВА ЗАВДАННЯ	ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ЗА ВИКОНАННЯ	ТЕРМІН ВИКОНАННЯ
1	ВИБІР ТЕМИ	ВЕДУЧА-СЦЕНАРИСТ	1-2 ДНІ
2	НАПИСАННЯ СЦЕНАРІЮ	ВЕДУЧА-СЦЕНАРИСТ	ПРОТЯГОМ ТИЖНЯ
3	ПІДГОТОВКА МАТЕРІАЛУ ТЕЛЕПРОГРАМИ	ВЕДУЧА-СЦЕНАРИСТ, ОПЕРАТОРИ	ПРОТЯГОМ ТИЖНЯ
4	ЗЙОМКА ЕПІЗОДІВ	ВЕДУЧА-СЦЕНАРИСТ, ОПЕРАТОРИ	ПРОТЯГОМ ТИЖНЯ
5	УЗГОДЖЕННЯ ЗЙОМОК ЕПІЗОДІВ, СТВОРЕННЯ ПОВНОГО ВИПУСКУ	ВЕДУЧА-СЦЕНАРИСТ, ОПЕРАТОРИ, РЕЖИСЕР МОНТАЖУ	1-3 ДНІ

Додаток Г14. Модель потенційно успішної телевізійної програми (на основі аналізу найпопулярніших науково-популярних телепрограм США і Сполученого Королівства)

Модель потенційно успішної телепрограми

КРАЇНА	НАЗВА ПРОГРАМИ	ТЕМАТИКА	ТРИВАЛІСТЬ	СТИЛЬ ПОДАЧІ	ВІДЕО /АУДІО ЕФЕКТИ	КОМЕНТАРІ ФАХІВЦІВ
СПА	“Як працює Всесвіт”	Космос	60 хв	Відсутні стендапи, розмірений темп подачі матеріалу	Графіка, фото з супутників, крупні плани, музика	Наявні
БРИТАНІЯ	“Planet Earth” “Blue Planet II”	Життя тварин і незвичні місця	60 хв	Відсутні стендапи, розмірений темп подачі матеріалу	Довгі відео, крупні плани, музика	Майже відсутні, є в деяких епізодах
МОДЕЛЬ ПРОГРАМИ		Навколишнє середовище	60 хв	Відсутні стендапи, розмірений темп подачі матеріалу	Графіка, крупні плани і музичний супровід	Наявні за необхідності



Додаток Д. Методичні рекомендації щодо забезпечення навчання з дисципліни «Науково-популярна тележурналістика»

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ
з дисципліни
“НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКА”
(для бакалаврів)**

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Науково-популярні телепрограми мають значний вплив і посідають досить вагоме місце у світі як елемент просвіти, а також престижу телеканалу. Окрім того, висвітлення світовими медіа технологічного прогресу певної країни додає престижу цій державі. Також трансляція науково-популярних програм сприяє розвитку освіти та науки в країні.

Науково-популярне телебачення в Україні, хоча й має певну аудиторію, не можна вважати достатньо рейтинговим на медіаринку. Тож створення спеціального курсу “Науково-популярна журналістика” є фундаментальним для подальшого розвитку цього напрямку у ЗМІ.

Мета — сприяти опануванню специфіки роботи з науково-технічною інформацією, допомогти засвоїти навчальну програму дисципліни “Науково-популярна тележурналістика” в повному обсязі, формуванню власного стилю викладу матеріалу, покращенню стану науково-популярної журналістики на українському медіаринку.

Завданням предмета є:

- отримання теоретичних знань щодо специфіки роботи у сфері науково-популярної тележурналістики;
- аналіз журналістських матеріалів;
- закріплення та систематизація здобутих знань;
- їхнє практичне застосування при виконанні творчих індивідуальних завдань.

Зміст курсу “Науково-популярна тележурналістика” визначається навчальною програмою, методичними матеріалами, завданнями викладача. Навчальна робота забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення дисципліни “Науково-популярна тележурналістика”: підручниками, навчальними та методичними посібниками, науковими статтями, інтернет-ресурсами.

Навчальна дисципліна “Науково-популярна тележурналістика” організовується з дотриманням таких вимог:

- обґрунтування необхідності завдань загалом, а також конкретного завдання зокрема;
- надання детальних методичних рекомендацій щодо виконання завдань;
- надання можливості студентам виконувати творчі роботи, що відповідають умовно-професійному рівню засвоєння знань, не обмежуючись стандартними завданнями;
- підтримання постійного зворотного зв'язку зі студентами у процесі виконання завдань.

Перелік завдань для курсу, форми організації навчальної роботи, термін виконання та кількість балів, які можна отримати за відвідування семінарів та виконання завдань, визначаються викладачем кафедри при розробці робочої навчальної програми дисципліни.

Організація та контроль за процесом навчальної роботи, її результатами здійснюють викладачі кафедри. Оцінки (бали) за виконання різних видів самостійної роботи фіксуються викладачами і доводяться до відома виконавців.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“НАУКОВО-ПОПУЛЯРНА ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКА”

№ п/п	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні	Самостійна робота

1	Вступ. Тема 1: Науково-популярна тележурналістика в Україні: стан, тенденції і перспективи для розвитку		2	2
2	Тема 2: Рейтингові науково-популярні телепрограми у Сполученому Королівстві і США		2	2
3	Тема 3: Конвергентність: структура і формати сучасних науково-популярних програм на різних платформах		2	2
4	Тема 4: Пошук тем для створення науково-популярних матеріалів: опрацювання великих масивів інформації		2	2
5	План створення науково-популярної програми: формат, стиль, платформи, промоція		4	4
6	Створення науково-популярної програми		4	6
7	Промоція власного продукту		4	6
8	Практичне розуміння конвергенції (публікація продукту на різних платформах)		4	6
9	Презентація власного продукту		2	2
10	<i>Залік</i>		2	
	ЗАГАЛОМ		28	32

Загальний обсяг _60_ год. в тому числі (вибрати необхідне):

Практичні – **28** год.

Самостійна робота - **32** год.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ КОЖНОЇ ТЕМИ

Тема 1: Науково-популярна тележурналістика в Україні: стан, тенденції і перспективи для розвитку

Перші спроби залучати науково-популярні телепрограми до навчальних планів шкіл, коледжів, університетів можна датувати з часу масового використання

телеприймачів у 1950-х роках, коли США та СРСР намагалися вказати не лише на свою військову міць, а й на науково-технічну. Формат перших у світі науково-популярних телепрограм, як правило, був досить примітивними: камера знімала професора, який розповідав наукові факти в студії.

Паралельно науково-популярне телебачення розвивалося і в більшості республік СРСР, зокрема й України. У 1951 році була створена Центральна студія телебачення, яка транслювала інформаційні, музичні, а також освітні й наукові телепередачі.

В Україні з 60-х років телепрограми прийшли до студентських аудиторій. Значна увага приділялася навчанню студентів.

числі й в сфері освіти.

Єдиним телеканалом в Україні, який за своїм статусом і статутом має постійно працювати над створення оригінальних науково-популярних телепрограм, є UA:Перший Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ). У перші роки Незалежності України на телеканалі УТ-1 (тепер UA: Перший) здійснювалася трансляція іншомовних телепрограм, які перекладалися українською мовою. Однією з перших науково-пізнавальних телепрограм телебачення незалежної України можна вважати «Альфа і Омега» про досягнення науки і техніки, яка стартувала 6 січня 1992 року. Впродовж наступних десяти років в ефірі були телепрограми «Свічадо», «Золоті ворота», «Шукачі слів», «Хто, ви, перевертні», «Реальність неможливого», «Людина. Суспільство. Світ», «Банк ідей».

Протягом 2001–2011 років виробництво науково-популярних телепрограм суттєво знизилося, оскільки в гонитві за рейтингами телеканали розпочинають надавати перевагу розважальним телепроєктам.

Після 2011-го створення науково-популярних програм на Першому каналі УТ, колишньому УТ-1, майже зовсім припинилося. Єдиною такою передачею залишалася «Як це». З 2016 року продовжувати зйомки

не стали, оскільки у каналу не вистачало фінансування на цей проєкт.

У липні 2020 року вже на UA:Перший було відновлено науково-популярне телебачення, в ефір вийшла дитяча телепрограма «Що? Як?» З вересня того ж року трансляцій нових серій програми не було.

В Україні станом на 2023 рік функціонує 32 загальнонаціональні телеканали. Серед них науково-популярний контент транслюється на 5 каналах (Мега, Ми-Україна, Enter-фільм, 5 канал, ПіксельТВ), інколи на Суспільному Культура можна побачити інтерв'ю з науковцями.

YouTube-проєкти науково-популярного спрямування в Україні, хоча і є нішевіми, продовжують розвиватися. За час повномасштабного вторгнення значно зріс інтерес аудиторії до історичних програм.

Домашнє завдання

1. Знайти і проаналізувати (хронометрах, кількість камер, присутність експертів, графіка, музичний супровід, наявність ведучого в кадрі, темпоритм викладу інформації тощо) один науково-популярний проєкт, що транслюється на телебаченні
2. Знайти і проаналізувати (хронометрах, кількість камер, присутність експертів, графіка, музичний супровід, наявність ведучого в кадрі, темпоритм викладу інформації тощо) один науково-популярний Youtube-проєкт

Тема 2: Рейтингові науково-популярні телепрограми у Сполученому Королівстві і США

На сьогодні у США 81% опитаних дивляться телепрограми, пов'язані з наукою, наукову фантастику переглядають 49% респондентів. Такі дані дослідження Pew Research Center.

У США є кілька дуже популярних телевізійних програм, які існують довгий період часу. Наприклад, програма, що називається NOVA, яке йде десятиліттями. Кілька років тому надзвичайно популярною стала тематика космосу. Однією з найбільш рейтингових науково-популярних телепрограм у США є передача “How the Universe Works” (“Як працює Всесвіт”). Це документальний науковий телесеріал, який спочатку транслювався на каналі Discovery у 2010 році. За даними дослідницького центру Parrot Analytics, попит аудиторії на «Як працює Всесвіт» у 5,8 рази перевищує попит середніх телесеріалів у Сполучених Штатах станом на січень 2022-го. На американському ринку лише 8,6% усіх програм мають такий рівень попиту.

У Сполученому Королівстві на BBC виходять такі науково-популярні програми, як: “Horizon” (“Горизонт”), “Universe” (“Всесвіт”), “Out of This World” (“За межами цього світу”), “Measuring Mass: The Last Artefact” (“Вимірювання маси: Останній артефакт”) тощо. Загалом на телеканалах мовника налічується близько 20 науково-популярних програм. Найпопулярніші науково-популярні програми у Великобританії – це документальні фільми BBC з Девідом Атенборо. Останній – “Green Planet” (“Зелена планета”) – транслюється і зараз, а його програма “Blue Planet” (“Блакитна планета”) була одним з найпопулярніших шоу BBC року. Люди дивляться їх через якість подачі інформації, особистість ведучого та важливість тем, які обговорюють.

Ще одним популярним медійником у Великій Британії є фізик Брайан Кокс. Нині він веде популярну у Сполученому Королівстві програму “Universe” («Всесвіт»). Найбільшою проблемою роботи з аудиторією Девід Гайвард називає те, що наука

за своєю природою є складною і часто важкою для пояснення. У цьому і полягає головна складність для журналістів. Іноді це може призвести до надмірного спрощення теми.

У 2021 році найпопулярнішим за кількістю переглядів проектом у Сполученому Королівстві стала науково-популярна програма “Blue Planet” (“Блакитна планета”), її подивилося 67% опитаних британців. На другому місці (66%) – мультфільм Сімпсони. Третьою за переглядами стала найстаріша у світі дитяча розважальна програма для дітей “Blue Peter” (“Синій Пітер”). “Blue Planet” – телепрограма каналу BBC. Це серія випусків про морських мешканців планети.

Домашнє завдання

1. Обрати одну закордонну науково-популярну телепрограму і проаналізувати формат подачі (хронометраж, кількість камер, присутність експертів, графіка, музичний супровід, наявність ведучого в кадрі, темпоритм викладу інформації тощо), а також присутність на різних платформах

Тема 3: Конвергентність: структура і формати сучасних науково-популярних програм на різних платформах

Нині конвергентна журналістика – це вже не рекомендація, а вимога для роботи в ньюзрумі. Журналісти повинні вміти пропрацювати одну тему на різні платформи: сюжети для телебачення і радіо, статтю на сайт і кепши (короткий відеоролик) в соцмережі. Конвергентна журналістика увійшла в практику через боротьбу каналів за аудиторію. З нарощенням кількості активних платформ для розповсюдження інформації, відповідно, зростає і обсяг переглядів. Крім того, ще один з викликів для сучасних медіа є кліпове мислення аудиторії - це ще один тип сприйняття світу. Найбільше впливу кліпового мислення піддається молодь, адже саме для неї ера цифрових технологій, безперервний потік інформації — це природне середовище існування. Тому ЗМІ необхідно знаходити «гачки» для утримування аудиторії.

Особливо складним цей виклик є для програм наукового спрямування, адже в них не можна показати просто швидкий набір інформації. Для того, щоб донести аудиторії певний науковий факт чи тенденцію, необхідно змусити глядача «затриматися» на поясненнях, аналітиці і приділити більше часу для розуміння матеріалів. Крім цього, науково-популярні програми мусять бути мультиплатформенні, тож журналістам, які створюють такий контент, варто продумувати як візуалізувати фактаж не лише на телебаченні, а й в мережі.

Домашнє завдання

1. Створити план науково-популярної програми. Продумати її розповсюдження на різних платформах. Створити сторінки в соцмережах для публікації там матеріалів своєї програми.

Тема 4: Пошук тем для створення науково-популярних матеріалів: опрацювання великих масивів інформації

Натепер на українському телебаченні науково-популярні програми транслюють лише 5 каналів. Серед них 4 канали виробляють власний контент (Ми-Україна, Enter фільм, Піксель TV, 5 канал), серед них 3 канали транслюють програми **історичного спрямування**, а Піксель TV виготовляє проєкт для дітей про **хімічні дослідження**. Мега транслює програми іноземного виробництва здебільшого **природничого спрямування**.

У США є шоу, які роблять з науки видовище (“MythBusters” (“Руйнівники міфів”)), широкомасштабні документальні серіали (NOVA), ток-шоу (“StarTalk” (“Зірки говорять”)), шоу про динозаврів (“Prehistoric Road Trip” (“Доісторична подорож”)), шоу про ліки (“Hamilton’s Pharmacopeia” (“Фармакопедія Гамільтона”)), шоу про природні катаклізми (“The Most Extreme Weather” («Найекстремальніша погода»)), шоу про космос (“How the Universe Works” («Як працює Всесвіт»)), анімаційні шоу для дітей (“Sid the Science Kid” (“Сід – маленький вчений”)), шоу про виживання в дикій природі (“Alone” (“Один”)), шоу про виробництво (“How It’s Made” (“Як це працює”)) (Anthes, 2021). Кілька років тому надзвичайно популярною стала тематика космосу.

Найпопулярніші науково-популярні програми у Великобританії – це документальні фільми BBC з Девідом Атенборо. Останній – “Green Planet” (“Зелена планета”) – транслюється і зараз, а його програма “Blue Planet” (“Блакитна планета”) була одним з найпопулярніших шоу BBC року. Люди дивляться їх через якість подачі інформації, особистість ведучого та важливість тем, які обговорюють. Ще одним популярним медійником у Великій Британії є фізик Брайан Кокс. Нині він веде популярну у Сполученому Королівстві програму “Universe” («Всесвіт»).

Домашнє завдання

1. Для свого проєкту обрати тематичне спрямування
2. Написати скрипт першого випуску програми

План створення науково-популярної програми: формат, стиль, платформи, промоція

1. Обговорення планів програм в групах, редагування скриптів

Створення науково-популярної програми

1. Презентація першого випуску програм студентами. Обговорення в групах, внесення правок щодо монтажу/начитки/музичного супроводу

Промоція власного продукту

1. Створення плану промоції продукту студентами

Практичне розуміння конвергенції

1. Публікація продукту на різних платформах, презентація сторінок на семінарі

Презентація власного продукту

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Інститут журналістики

Кафедра телебачення і радіомовлення

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СПЕЦКУРС З НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ

для студентів

3 курс

Галузь знань 0303 - журналістика та інформація

(для бакалаврів): 6.030301 журналістика

Освітній рівень бакалавр

Спеціалізація (за наявності)

КИЇВ - 2023

1. **Мета дисципліни** - ознайомлення із особливостями функціонування науково-популярної журналістики, напрацювання умінь і навичок роботи з матеріалами на наукову тематику, навчання створення власних науково-популярних проєктів, опанування авторської майстерності науково-популярних журналістів.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. *Знати* телевізійне виробництво науково-популярних програм.
Знати історію започаткування науково-популярних телепрограм, розвиток науково-популярних проєктів за кордоном, приклади успішних рейтингових програм наукового спрямування у світі.
2. *Вміти* писати журналістські матеріали та готувати аналітичний телепродукт на наукову тематику
3. *Розуміти* необхідність конвергентності та мультиплатформеності для виробництва програми
4. *Володіти* навичками роботи на різних платформах (Традиційне телебачення, Youtube, Instagram, Tiktok, Telegram, Facebook)
5. *Могти* промоціювати власний продукт

3. Анотація навчальної дисципліни:

Спецкурс “Науково-популярна тележурналістика” є вибірковою дисципліною в системі підготовки сучасного журналіста. Він передбачає опанування особливих умінь та навичок діяльності журналіста, який спеціалізується на науковій тематиці.

Навчальна дисципліна передбачає ознайомлення із особливостями функціонування науково-популярної журналістики в Україні, потенціалом її розвитку, провідними науково-популярними програмами в світі. Також курс покликаний навчити студентів створювати власний продукт на наукову тематику.

4. Завдання (навчальні цілі):

на основі викладених теоретичних положень про розвиток і соціальне замовлення науково-популярної журналістики в Україні виробити вміння і навички практично застосовувати отримані знання для того, щоб:

- вміти аналізувати і прогнозувати розвиток науково-популярної журналістики;
- шукати та відбирати новини на наукову тематику для подальшого створення продукту;
- вміти застосовувати набуті навички для створення власного науково-популярного проєкту;
- володіти навичками редагування матеріалів на наукову тематику;
- опанувати основи промоції власного продукту.
- підготувати науково-популярну телепрограму для подальшого розміщення на сайті Campusradio та Youtube-каналі Студент TV.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати стан і основні тенденції сучасної науково-популярної журналістики в Україні	Лекція, Семінарське заняття	Опитування, обговорення	5
1.2	Розуміти стан науково-популярної журналістики у світі	Лекція, Семінарське заняття	Опитування, обговорення	5
1.3	Орієнтуватися в структурі і форматах сучасних науково-популярних програм	Лекція, Семінарське заняття	Опитування, обговорення	10
2.1	Вміти шукати інформацію, аналізувати дані, застосовувати сучасні технології	Семінарське заняття	Дискусія	10
2.2	Вміти створювати власні журналістські науково-популярні проекти	Семінарське заняття, Самостійна робота		20
2.3	Уміти підготувати промоційні матеріали до науково-популярної роботи	Самостійна робота		10
2.4	Вміти поширювати проєкт на різні платформи	Самостійна робота		10
3.1	Презентувати результати своєї роботи Працювати в колективі	Семінарське заняття, Самостійна робота		20
4.1	Бути готовим працювати над покращенням змісту і форми матеріалів. Бути здатним критично оцінювати власний журналістський доробок	Семінарське заняття		10
	Разом			100%

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання (необов'язково для вибіркових дисциплін, які не входять до блоків спеціалізації)

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів: - семестрове оцінювання:

	Мінімум	Максимум
Участь в обговоренні, усні відповіді	4x3=12	4x5=20
Підготовка плану проєкту	13	25
Створення підсумкової роботи	25	40
Презентація роботи	10	20
Разом	60	100

- підсумкове оцінювання: проміжний контроль.

Залік студенти складають наприкінці семестру:

Як умовно-заліковий зараховується пілот науково-популярної телепрограми на обрану самими студентами тематику. Робота може виконуватися самостійно або в групі. Проєкт оцінюється мінімум у 25 балів, максимум у 40 балів. Робота має бути представлена на розгляд в день останнього семінарського заняття.

- умови допуску до підсумкового заліку:

Якщо на передостанньому занятті студент не представить план презентації свого проєкту, він не допускається до заліку

7.2 Організація оцінювання:

Контроль знань студента здійснюється за модульно-рейтинговою системою. Загальну кількість балів студента формують оцінки за відповіді на семінарських заняттях, підготовка плану проєкту, створення підсумкової роботи (науково-популярна програма) та її розміщення на різних платформах, презентація роботи. За участь в обговоренні теоретичного матеріалу студент може отримати до 20 балів. Всього за семестр студенти готують пілот науково-популярної програми з його модифікаціями для розміщення на різних платформах, підсумковий проєкт оцінюється від 25 до 40 балів. Презентація проєкту оцінюється максимум у 20 балів, мінімум у 10 балів.

7.3 Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59
Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій і семінарських занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні	Самостійна робота
1	Вступ. Тема 1: Науково-популярна тележурналістика в Україні: стан, тенденції і перспективи для розвитку		2	2
2	Тема 2: Рейтингові науково-популярні телепрограми у світі		2	2
3	Тема 3: Конвергентність: структура і формати сучасних науково-популярних програм на різних платформах		2	2
4	Тема 4: Пошук тем для створення науково-популярних матеріалів: опрацювання великих масивів інформації		2	2
5	План створення науково-популярної програми: формат, стиль, платформи, промоція		4	4
6	Створення науково-популярної програми		4	6
7	Промоція власного продукту		4	6

8	Практичне розуміння конвергенції (публікація продукту на різних платформах)		4	6
9	Презентація власного продукту		2	2
10	<i>Залік</i>		2	
	ЗАГАЛОМ		28	32

Загальний обсяг _60_ год. в тому числі (вибрати необхідне):

Практичні – **28** год.

Самостійна робота - **32** год.

Додаток Е. Проект першого (пілотного) випуску телевізійної програми «ТехноUA». <https://www.youtube.com/watch?v=A9I711B1tkE>

