

УДК 811.161.1'373.46:070

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ ПАРАДИГМЫ НА ПРИМЕРЕ ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНОЙ ТЕМАТИКИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ. ИНФОРМАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В КОНТЕКСТЕ НОВОЙ ПАРАДИГМЫ

© 2008 В.И. Штепа

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Поступила в редакцию 15 сентября

Аннотация: статья рассматривает различные формы естественнонаучной тематики в периодической печати как массовом информационном канале.

Ключевые слова: естественнонаучная тематика, парадигма, наука, тип издания, связи с общественностью, реклама, массовая коммуникация, целевая аудитория.

Abstract: the main idea of article is the analysis of diverse forms of the natural sciences themes in the periodical press like the mass information canal.

Key words: natural sciences themes, paradigm, science, type of publication, PR, advertisement, mass communication, target group.

Естественнонаучная тематика — отправная точка данного исследования. В схеме, предложенной В.В. Тулуповым, ей отводится далеко не первое место. Она считается вторичным типологическим признаком при определении места издания в системе средств массовой информации [1, 36–43]. Однако проблема содержания или контента, т. е. собственно тематики СМИ, сегодня выходит на первый план. Понижение смыслового уровня журналистики уже признано многочисленными исследователями. Естественнонаучная тематика не является исключением, тем более, что она представляет собой более сложные для усвоения конструкты, требующие подготовленного читателя или хотя бы имеющего общеобразовательный уровень знаний.

Естественнонаучная тематика трансформируется на протяжении всего периода, заявив о себе буквально с первых печатных изданий, которые зафиксировала история. Весь этот период — середина XVII — начало XXI века — она

была прерогативой информационного канала, т.е. журналистики, однако уже с последних десятилетий XX века стала востребована и новыми для России коммуникативными практиками, т. е. PR и рекламой. Расширяющееся информационно-коммуникативное пространство не может обойти стороной такой новостной пласт или социальные институты, как наука, образование и соответствующее ему наукоемкое производство. Наука обширна и питает как идущие с ней в связке образование и производство, так и медиа.

Тем более, именно наука и сопутствующие ей структуры позволят России перейти в ближайшем будущем от сырьевой модели развития к инновационной. Поэтому интерес общества, а следовательно, медиа, включая СМИ, PR и рекламу, к научному знанию будет с каждым годом возрастать.

Научная табель о рангах также не однозначна. В истории России были «электрификация всей страны», «химизация всей страны» и т. д. Меньше говорили и писали о достижениях в области физики, которая стремительно развивалась в

военные и послевоенные годы, так как она была в зоне строжайшей секретности. Атомная бомба, атомные станции, термояд — все эти достижения стали достоянием общественности значительно позднее, в конце прошлого века, когда произошла Чернобыльская авария. Именно информация об этой катастрофе пробила стену секретности и стала достоянием самой широкой как международной, так и отечественной общественности.

Затем на полосы газет и журналов, в теле- и радиоэфир стали просачиваться тревожные новости о случающихся сбоях на химических предприятиях, выбросах в атмосферу или в водоемы в опасных для населения объемах токсичных веществ, о больших и малых катастрофах наукоемкого производства.

Безусловно, общественность в равной мере интересовала и достижения в мире науки, так как многие из них могли быть как на пользу, так и во вред человечеству. Классическим примером может служить изобретение атомной бомбы, которая в Хиросиме и Нагасаки впервые показала свой разрушительный эффект, имеющий последствия до сегодняшнего дня. И в то же время благодаря развитию атомной энергетики многие страны благополучно решают свои энергетические задачи, обеспечивая теплом миллионы людей.

Полярность в использовании достижений науки — на пользу или во вред человечеству — заставила общественность озаботиться этическими нормами, позволяющими или не позволяющими нарушать вековые ценности человечества. Обсуждение этих проблем возникло в медиaprостранстве в связи с достижениями в области клонирования, с распространением геномодифицированных продуктов, с применением стволовых клеток, и, наконец, с бурным развитием нанотехнологий.

Как видим, сегодня в структуре нашего общества функционируют социальные институты, назначение которых — производство знания, его трансляция и практическое применение. Наука производит знание, система образования его транслирует на более широкие круги населения и, наконец, наукоемкое производство в большей степени, чем другие его виды, применяет его на практике, претворяя в технологические процессы производства продуктов. Деятельность их представляет общественный интерес, поэтому они рассказывают о себе, поставляя обществу определенную информацию. В данном случае речь идет об их функциональной деятельности, основа которой — естественнонаучная тематика.

Вполне закономерно, что каждый из этих институтов имеет свою историю развития. Соответственно трансформируется и информация об их деятельности, принимая ту или иную форму изложения, в зависимости от целевой аудитории, которой она

предназначается. Эта зависимость (естественнонаучная информация — целевая аудитория) может схематично представлена таким образом:

- научное сообщество — научная среда;
- образовательное сообщество — образовательная среда;
- производственный контингент — профессиональное сообщество.

Следовательно, тематика отображает реальную действительность науки, образования и производства как отрасли научного знания, скажем, химической, в виде следующих моделей:

- специалист — специалист;
- специалист — неспециалист, но профессионал в другой сфере;
- специалист — массовый потребитель информации.

В число последнего потребителя естественнонаучной информации профессор Э.А. Лазаревич относит все население страны. Она утверждает, что «по образовательному уровню аудитория может быть разделена на четыре группы. Первую группу составляют малоподготовленные читатели, вторую — читатели, непрофессионально, иными словами, как любители, интересующиеся определенной областью науки, третья — специалисты высокой квалификации, четвертую — специалисты смежного профиля» [2, 213].

Она предлагает также «особо оговорить, что в наше время неспециалист в данной области знания отнюдь не значит малоподготовленный читатель. Это любой человек, не получивший в данной сфере науки профессиональной подготовки. Им может быть и школьник, и специалист высокой квалификации другой профессии, иногда смежной» [2, 213].

Так что вполне справедливо можно считать, что «предложенная классификация отражает, — по ее мнению, — эволюцию образовательного и культурного уровня народа в нашей стране» [2, 213].

Журналист непременно участвует в этом процессе:

- как редактор;
- как редактор или транслятор знания, ритор;
- как производитель информационного продукта;
- как информатор и коммуникатор, если речь идет о расширяющемся информационно-коммуникационном пространстве.

В свою очередь, это сказывается на типологических чертах изданий, которые берут за основу ту или иную форму изложения материалов естественнонаучной тематики, тем самым определяя предметно-тематическую и структурную их модель. Прежде всего, ее отличает степень сложности подачи информации, соотношение информации и аналитики, использование научной терминологии и многое другое, что

задается требованиями той читательской аудитории, на которую эти тексты рассчитаны.

Типологически это представлено специальными изданиями и массовыми. На их стыке можно обозначить группу научно-популярных изданий, которые имеют базовыми научные знания, но по форме изложения тяготеют к массовым изданиям. Такой тип в видовом ряду научных и профессиональных изданий проглядывается в универсальной логической модели классификации специальных журналов, разработанной в свое время А.И. Акоповым [3, 65].

В основном естественнонаучная тематика является прерогативой качественной прессы. Э.А. Лазаревич считает, что «чрезвычайно важным и сравнительно оперативным источником сведений о науке для массового читателя являются универсальные, политематические и монотематические журналы, общественно-политические периодические издания» [2, 228].

Следует отметить и тенденцию последних лет, когда естественнонаучная тематика начала активно осваивать Интернет, расширять медийное пространство, используя технологии PR и рекламы.

Появлению типологических признаков тематизации и ее принципов (специальная: научная, профессиональная; научно-популярная журналистика, она же: научная публицистика, научная журналистика) журналистика обязана науке, представленной как научными учреждениями, так и высшей школой.

Российский исследователь В.Г. Полежай пишет: «Высшая техническая школа в дореволюционной России была не просто поставщиком инженеров, но и являлась научно-техническим и культурным центром того региона, где она находилась, стимулируя развитие образования и промышленности. При этом характер участия высшей школы в создании журналов был различным. Это и издание вузами собственной периодики, и участие в издательской деятельности широкой системы созданных вокруг вузов научных обществ, в изданиях вышестоящих организаций («Журнал Министерства народного просвещения», «Профессиональное образование» и др.), и организационно-методическое обеспечение педагогического процесса в средних учебных заведениях через соответствующие издания, и, наконец, участие отдельных преподавателей в издании и редактировании технических, образовательных и массовых журналов. Достаточно вспомнить, что знаменитый «Вестник Европы» М.М. Стасюлевича был создан членами «профессорского кружка» Петербургского университета как научный журнал, который призван был «заменить кафедру в университете». Но центральным ядром, вокруг которого вращалась вся система научных и педагогических обществ с их периодическими изданиями, оставалась высшая школа России» [4, 3].

Далее, развивая эту мысль, он уточняет: «Важнейшим и оригинальным явлением в научно-технической практике и социальной жизни страны были общества выпускников технических вузов. В мае 1877 г. утверждается устав Политехнического общества выпускников Императорского московского технического училища, ставшего первой в России организацией подобного типа, просуществовавшей 50 лет и создавшей развитую систему периодических изданий по технике и проблемам инженерного образования» [4, 3].

Аналогично техническим в среде высшей школы развивались и естественнонаучные общества, давая жизнь многим изданиям, назначением которых было распространение научного знания. Тем самым история подтверждает, что в свое время университеты стали базой формирования естественнонаучной тематики, которая в зависимости от степени научности издания находила своего читателя.

Эту традицию научное сообщество страны сохранило. Сегодня научно-исследовательские и учебные институты и университеты по-прежнему инициаторы многих издательских проектов, рассчитанных на самые разные слои населения. Они же – средоточие новых тем и подходов. Например, по инициативе химического и факультета журналистики МГУ родился проект «Имидж химической отрасли и роль СМИ в его формировании». Ко времени проведения 39 й Международной химической олимпиады (июль 2007 г., Москва) были получены первые результаты.

Это позволяет говорить о том, что современный этап освещения естественнонаучной тематики и применение этих знаний на практике в производственной деятельности характеризуется расширением медийного пространства, когда тема науки, образования и наукоемкого производства стала отражаться не только в журналистике и в сфере PR. Анализ публикаций позволяет считать точкой его отсчета 2000 е гг.

Российский ученый В.В. Тулупов считает, что в век массовой коммуникации возможно и даже необходимо рассматривать журналистику, публичность (связи с общественностью) и рекламу комплексно [5, 108-129]. Мы ограничиваемся двумя составляющими массовой коммуникации – журналистикой и связями с общественностью, так как именно эти сферы, каждая по-своему, в этот период начинают активно обращаться к естественнонаучной тематике. Поэтому для нас было крайне важно выявить специфику каждого вида деятельности, что важно как для аудиторий, которые стремятся к осознанию информационных процессов, происходящих в действительности, так и для профессионалов, стремящихся к оптимизации своей деятельности.

Как показала реализация вышесказанного проекта, и журналисты, и пиармены, и рекламисты производят информацию, с помощью которой они утверждают духовные ценности общества, оказывают политическое, экономическое воздействие на членов общества. Действительно, это воздействие имеет перманентно массовый и одновременный характер. Но, как утверждают специалисты, некоторые методы и приемы воздействия, формы представления информации совпадают [5, 108-129].

С помощью сложившихся структур журналистика и PR, информируя аудиторию, вместе с тем организуют и коммуникацию с ней, как непосредственно вовлеченной в научную деятельность, так и соприкасающейся с ней на разных стадиях участия. Следовательно, они как единое целое в определенной степени управляют процессами познавательной, образовательной, воспитательной, организационной деятельности в постижении естественнонаучной сферы читательской аудиторией. И тогда деятельность профессионалов в этих медиасферах становится социально востребованной и социально полезной. Это происходит при условии, что истинные цели и задачи практиками осознаны, сформулированные профессиональные стандарты добровольно приняты ими к исполнению.

Современный этап освещения естественнонаучной тематики, обозначенный в рамках настоящего исследования, предоставляет возможность развести эти понятия. Во всяком случае, как минимум уточнить специфику каждого вида деятельности по таким критериям, как: типовые каналы воздействия, постановщики задачи, характер труда и мышления субъектов деятельности, основные методы, ключевые профессии и др. [5, 108-129].

Предпринятый анализ периодики XVIII–XIX вв. дает основание говорить о том, что научная журналистика вступила в новый век, переживая не лучшие свои времена, но, тем не менее, сохраняя лидирующую позицию в освещении естественнонаучной тематики. Причем это имеет отношение и к чисто специальным научным изданиям типа «Успехи химии», которое считается при всем самом цитируемым российским журналом, и к ориентированным на более массовую, в основном ученическую и студенческую аудиторию изданиям научного, профессионального толка.

В новых для естественнонаучной прессы условиях стали возможны серьезные изменения как самой системы СМИ, так и ее функционирования, колебания в размерах тиража, цены, условий распространения. Эти обстоятельства серьезно начали влиять на стабильность системы СМИ в целом и естественнонаучной печати как ее составляющей: от рубрики до издания. Те

процессы, которые мы наблюдаем, напрямую сказываются на характере специальных научных, профессиональных и научно-популярных средств массовой информации, обеспечивая им успех или тихое увядание в условиях конкурентной борьбы на информационном рынке страны.

Естественнонаучная информация с учетом каналов, по которым она распространяется, сегодня особым образом структурирована. Речь идет, прежде всего, об информационном канале, в котором четко обозначились два потока: специальные и массовые издания, разрабатывающие естественнонаучную тематику. На их стыке по-прежнему весьма динамично функционируют научно-популярные издания.

Если в «классе» специальной периодики в определенной степени многие процессы практически невидимы и вооруженным глазом, то в «классе» научно-популярных изданий современные тенденции развития естественнонаучной тематики и невооруженным глазом нельзя не заметить. В разной степени, но в обоих «классах» очевиден процесс глобализации естественнонаучной тематики, когда многие международные стандарты в освещении деятельности науки, образования и наукоемкого производства становятся нормой и для отечественной прессы.

Безусловно, относящиеся к «высшей лиге» классические научно-популярные журналы «Наука и жизнь», «Знание – сила», «Природа», «Химия и жизнь», «Наука в России» в какой-то степени пытаются сохранить традиционные подходы в освещении естественнонаучной тематики. Это пытаются также сделать и журналы узкого профиля, например «Земля и Вселенная», «Звездочет», «Квант», «Перст», которые тоже можно отнести к лидерам в этой нише. Но зарубежные издания, которые сумели выйти на российский рынок и на нем закрепились: «NewScientist», «Scientific American», «Bild der Wissenschaft», «Sciences et Avenir», – оказывают существенное влияние на российскую школу научной периодики и заставляют ее искать новые подходы, в определенной степени ориентированные на зарубежный опыт.

Однако все они имеют общую отличительную черту. Основными авторами этих изданий являются ученые, коллективы же редакций в основном состоят из редакторов, в профессиональные обязанности которых входит сделать текст приемлемым для аудитории. Так, генеральный директор журнала «Знание – сила» И. Харичев пишет: «Значительная часть статей, публикуемых в нашем журнале, пишется учеными. Это либо долговременные наши авторы, либо те, кто дает нам одну статью по теме своей работы. Мы им благодарны. Ибо понимаем, насколько загружены сейчас ученые, вынужденные выживать.

А написание научно-популярной статьи требует от них особых усилий, поскольку они не могут использовать привычный научный язык. Да, ученых, обладающих склонностью к научно-просветительской деятельности, немного. Но именно они — наша опора» [6, 30].

Ученые, в свою очередь, также предпочитают эти журналы, считая публикации в них престижными, удовлетворяющими уровнем подачи — без стремления к сенсационности, чрезмерного упрощения и вульгарности. Эту традицию продолжает новый журнал «В мире науки», заимствующий содержание из «Scientific American». Что же касается организации редакционной деятельности, то за основу взят отечественный подход, когда журнал делает очень небольшой, но профессиональный коллектив.

Коллектив редакции «Знание — сила» также редакторский. Сотрудники «устанавливают контакт с авторами, определяют темы, доводят статьи “до нужной кондиции”». Хотя некоторые редакторы и сами пишут статьи», — заключает И. Харичев [6, 30]. Корреспонденты таких редакций считаются профессионалами высочайшего класса — элитой российской журналистики, поэтому у журналов первого уровня и аудитория хоть и небольшая, но избранная, предпочитающая качественную прессу. Лидирует «Наука и жизнь» с тиражом 45 тысяч экземпляров, у остальных тираж не превосходит десяти тысяч.

Отношение издателей к своим журналам двойственное. С одной стороны, они признают их некоторую элитарность (чтение не для всех, а для интеллектуалов или людей, особо интересующихся, например, биологией, химией или астрономией), с другой стороны, — понимают, что издание таких журналов — сложное издательское производство. Чтобы стать прибыльным, надо расширять аудиторию, привлекать рекламу, а значит, и содержание должно стать интересным более широкой аудитории.

Необходим компромисс между привычным содержанием журнала и требованием рынка. Чем закончится поиск новых путей, прогнозировать трудно. Но пока признанные лидеры рынка, относящие себя к старой гвардии, держатся. Хотя уже появились и те, кто предпочел покинуть «высшую лигу» — первый уровень и занять ведущие позиции на втором. Это дает им существенные финансовые преимущества, в основном за счет увеличения тиражей. Примером такого обновленного издания можно считать журнал «Вокруг света».

Он активно использует старый бренд, но, по сути, является другим изданием. Новый макет представляет новое содержание: много иллюстраций — мало текста, множество коротких материалов, мозаичность в их подаче, броские заголовки. Сделав существенный шаг от научных текстов к популяр-

ным, журнал сумел привлечь новых читателей. Сегодня его тираж — 200 тысяч экземпляров.

То есть даже журналы первого уровня неоднородны по качеству отображения естественнонаучного знания. Причем это одинаково касается как российских, так и зарубежных изданий, которые активно осваивают наш рынок. Например, журнал «NewScientist», который выходит двухмиллионным тиражом, по сути, представляет собой дайджест научных журналов разных стран.

К сожалению, еще не все издания данного профиля понимают, что резкий переход от классически научного текста в легковесную популярность не есть единственный путь поправить финансовое положение издания. Тенденция приучения аудитории к лёгкому чтению, «чтыву» (В.В. Тулупов) очевидна.

Процветают глянцевики, супермодные и дорогие журналы «Ломоносов», «Что нового в науке и технике», «Популярная механика». С ними многочисленная группа детско-юношеских журналов, таких как «Древо познания», «Всемирный следопыт», «Юный эрудит». Уже несколько лет для них готовили почву, возможно, сами того не подозревая, «Гео» и «Парадокс». Последнее пополнение в этом ряду — русская версия «National Geographic». Несмотря на то, что это всего лишь клоны зарубежных изданий, аудитория новых русских журналов внушительная. Тиражи их в среднем — 50 60 тысяч экземпляров и неуклонно растут. Тираж «Гео» — 120 тысяч экземпляров, фокусная группа читателей — социально активные люди 20 45 лет с высшим образованием и высоким доходами.

Эти издания представляют собой смесь материалов, частично подготовленных самостоятельно с учетом наработанного опыта по освещению естественнонаучного знания, но в большей степени переводных зарубежных статей, адаптированных для российского читателя. В отличие от классических журналов, новые издания ориентированы на менеджеров и домохозяек, которые хотят быть в курсе событий из мира науки и готовы за это платить.

Распространяется упрощённый стиль, который диктуется владельцами, учредителями, редакторами. Тиражи желтых изданий растут, под них идет реклама — финансовое положение улучшается. Это привлекает журналистов, поскольку там больше платят. Особенно остро эта проблема стоит в регионах [5, 108-129].

К сожалению, научное сообщество индифферентно относится к новым русским научно-популярным журналам. Порой их не совсем корректные заголовки, как, например, «Порочное зачатие», «Орган печати», «Три веселых буквы», «Докторская колбасня» и др., вызывают гневные письма, но дальше этого дело не идет. Наука,

озабоченная собственными организационными и финансовыми проблемами, все дальше отстраняется от массовых информационных процессов, от популяризации естественнонаучного знания. Журналистика, в свою очередь, воспринимает науку как некредитоспособную отрасль и формирует из научного знания продукт, который, как любая другая информация, становится обычным товаром на медиарынке.

Именно этот подход для многих новых научных изданий становится концептуальным. Так, главный редактор «Ломоносова» постоянно напоминает своим сотрудникам, что они пишут не для того, чтобы утомить читателя, а чтобы его развлечь. Эта западная концепция популяризации науки, четко сформулированная редактором журнала «Nature» Сарой Абдуллоу — «Science is sexy», — все больше приживается на российской почве в сфере естественнонаучных изданий [7].

Итак, в первое десятилетие нового XXI века естественнонаучная тематика обрела статус информационного товара, как и политическая, экономическая и др. тематика в СМИ.

Нельзя сказать, что в этот период интерес к естественнонаучной тематике убавился. Он стал другим, когда на фоне PR-текстов и специально организованных мероприятий в прессе сначала робко начали появляться публикации на темы науки, образования, наукоемких производств явно журналистского толка, затем многие центральные газеты возродили научные разделы.

Тем самым массовая печать начала постепенно возвращаться к естественнонаучной тематике, реализуя свое информационное предназначение. Наибольшей популярностью у читателей стали пользоваться еженедельные выпуски «Известия — Наука», «Научная среда» в «Литературной газете», «Российская научная газета» в «Российской газете», «НГ — Наука», полосы науки в «Парламентской газете», «Трибуне», в газете «Время новостей».

Журналисты этих изданий предлагают аудитории качественную в большей степени естественнонаучную информацию, тематически очень широко представленную. Безусловно, специфика массового издания накладывает свой отпечаток на форму ее подачи, когда определяющей становится оперативность, актуальность, событийность. Порой в угоду этим качествам текст становится больше информационным, чем аналитическим, но это не мешает ему быть профессионально исполненным.

Именно информационность поставили во главу угла журналисты «Клуба любознательных» в «Комсомольской правде», «Там за горизонтом» в «Московском комсомольце», который часто дает заметки хорошего профессионального уровня в рубрике «Срочно в номер!». Постоянное внимание к науке проявляют «Аргументы и факты», газеты

«Жизнь», «Экспресс-газета». Публикации там часто отдают «желтизной», изобилуют ошибками, но наряду с ними появляются качественные материалы, чаще в виде коротких заметок. Как правило, это тексты, предоставленные новостными агентствами, которые специализируются на научной тематике и предлагают качественные публикации.

Анализ этих полос свидетельствует о том, что все они ориентированы в традициях российской прессы на массового читателя, который разный. Есть те, кого интересуют новости из мира науки, а есть и такие, которые совсем в ней не разбираются и попросту безразличны ко всему, что с этим связано. Но есть еще фактор природного любопытства, когда такому читателю интересно узнать, скажем, о черных дырах или умных воронах. Журналисты таких изданий излагают тему так, как будто до них этого никто не знал. Они ищут такие факты, которые могут заинтересовать максимально широкий круг читателей.

В связи с этим интересен опыт «Известий» и «Литературной газеты», в которых одними из первых в 2000-е гг. появились научные полосы. Причем если в «Известиях», постоянно модернизируясь и меняя форматы, эта полоса существует и по настоящее время, то в «ЛГ» этот проект просуществовал чуть больше двух лет. В обоих случаях это совместные проекты издания и Российской Академии наук. Более того, их следует рассматривать в определенной степени как PR-проекты издательства МАИК «Наука/Интерпериодика», которым они и финансировались.

В «Литературной газете» для его реализации был создан временный научный коллектив под руководством известного научного журналиста В.С. Губарева, который постарался с учетом запросов времени возродить во многом утраченные традиции отечественной научной журналистики.

С марта 2001 г. по июнь 2003 г. было подготовлено 50 полос. Можно считать случайным совпадением, что последний выпуск вышел в № 21 (28 мая — 3 июня), в котором были опубликованы прощальные слова по случаю смерти Я. Голованова, научного журналиста, активным образом создававшего научную журналистику в массовой прессе.

О своем коллеге и в определенной степени наставнике написал Ю. Данилин: «Ему удалось невероятное — соединить глубокие оригинальные суждения о науке с массовой газетой. В массовой газете и тогда, и тем более, сейчас работают не только мало осведомленные в науке, но и не очень любознательные люди. И статьи о всяких сложных материях, да еще с собственными выводами и размышлениями, всегда им подозрительны. Надо постоянно преодолевать начальственно-редакционную инертность. Он это делал великолепно. И всем после него уже было значительно проще» [8].

«Научные среды» выходили два раза в месяц. Появились практически забытые в массовом издании такие научные понятия, как «космос», «нанотехнологии», «энергосберегающие технологии» и др.

На полосу этого издания вернулись люди науки, передового наукоемкого производства: академик Е. Велихов, «Наследство Курчатова»; академик А. Прохоров, «Человек, который выдержал удар молнии»; академик В. Кабанов, «Пейте полимеры стаканами»; летчик-космонавт, ректор Московского государственного университета геодезии и картографии (МИИГАиК) профессор В. Савиных, «Пятна на лице Земли»; член-корреспондент РАН М. Солонин, «Хвост великого дракона» и др.

Безусловно, центральная пресса располагает куда большими возможностями, чтобы в той или иной форме вернуть на свои полосы естественнонаучную тематику. Но и региональная печать от нее не отказывается. В этом убедил анализ ряда региональных изданий, предпринятый в рамках настоящего исследования, который позволяет утверждать, что естественнонаучная и отраслевая тематика не исчезла совершенно с газетной полосы. Она осталась, но существенно изменилась.

В течение последних пяти лет выборочно были исследованы такие газеты, как «Вечерняя Казань» (рубрики, посвященные нефтехимической и газовой промышленности), «Вольная Кубань» (рубрика «Экономика и ТЭК», «Трибуна» (учредитель Коми ТЭК), «Тверские ведомости» (учредитель правительство Тверской области), «Тюменская область сегодня» (учредитель правительство Тюменской области), «Хакасия» (республиканская газета) и др. Основным принципом отбора региона и соответственно издания, которое в нем выходило, было наличие в нем научного и промышленного центра. Чаще такими предприятиями были те, которые находились в ведомстве химической отрасли, которые и определяли жизнь этих регионов. Это крайне важное условие, так как в такой ситуации местная газета или журнал просто не могли о них не писать.

Одних усилий журналистов и ученых при отсутствии интереса как учредителей прессы, руководства редакций, так и власти было явно недостаточно. Вряд ли этот сдвиг в подходах средств массовой информации стал бы возможен, если бы не заявила о своих притязаниях на информацию о себе сама та или иная наукоемкая отрасль, сначала весьма робко, а потом все осознанней, в том числе и химическая.

Правда отрасли нужна строго выверенная информация, которая не вредила бы ее имиджу, а наоборот, его укрепляла. Принцип: лучше молчать, чем говорить плохо — не обошел стороной и естественнонаучную тематику, представленную лишь в форме информационной заметки на газетной полосе.

Тем не менее, она становилась все более востребованной именно отраслью. Этому способствовала масса предпосылок. Прежде всего, она была практически не ангажированной. Публикациям на научную тему во много раз больше доверяли читатели, чем на любую другую

Именно это позволило естественнонаучной тематике не только сохранить свои позиции в современной журналистике, но и стать востребованной не только информационными, но и коммуникативными практиками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В.В. Тулупов // Акценты — 2007. — № 3-4 (66-67).
2. Лазаревич Э.А. Популяризация науки в России / Э.А. Лазаревич — М., 1987.
3. Акопов А.И. Методики типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А.И. Акопов. Иркутск, 1985.
4. Полежай В.Г. Периодические издания технических организаций России конца XIX — начала XX в.: типология и функции: Автореферат ... канд. филолог. наук / В.Г. Полежай. — М., 2004.
5. Тулупов В.В. Журналистика, связи с общественностью / PR/PP и реклама в системе массовых коммуникаций / В.В. Тулупов // Современные проблемы журналисткой науки. — Воронеж, 2006.
6. Харичев И. Где взять силы знанию / И. Харичев // Журналист, 2006. — № 12.
7. <http://www.computerra.ru/offline/2002/441/17636>
8. Данилин Ю. Ярослав Голованов — прощальный взгляд / Ю. Данилин // Литературная газета. — № 21. — 2003. — 28 мая — 3 июня.

Штепа В.И.
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова
Кандидат химических наук, доцент химического
факультета.
victor@shtepa.su

Shtepa V.I.
Moscow State University
Assistant Professor of Chemical Department
victor@shtepa.su