

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт  
(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика и социология  
(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Журналистика

(направленность (профиль) / специализация)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Научно-популярные программы как инструмент продвижения науки и  
инноваций

Обучающийся

Э. Э. Парсян

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, доцент, Л. В. Иванова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

## Аннотация

Выпускная квалификационная работа посвящена научно-популярной телепрограмме как инструменту продвижения науки и инноваций. Данная тема актуальна в связи с изменением ландшафта научно-популярного телевидения после ухода международных иностранных телеканалов и телепрограмм из эфира в Российской Федерации.

В первой главе систематизированы научные представления об истории российского научно-популярного телевидения. Генезис воссоздан с советского времени до 2022 года. В связи новыми задачами, поставленными перед научно-популярным телевидением после 2022 года, рассматривается понятие «продвижение». Выдвигается гипотеза о реализации научно-популярным дискурсом задачи продвижения отечественной науки и инноваций.

Во второй главе представлены результаты анализа научно-популярных российских телевизионных программ в период с февраля 2022 года по настоящее время, а также обобщены инструменты продвижения науки и инноваций, используемые в них.

Результаты исследования дают представления о современных научно-популярных программах российского телевидения в контексте задачи продвижения, реализуемой ими после 2022 года. Они могут быть использованы в журналистской практике при разработке концепций научно-популярных программ.

Список используемой литературы и источников включает 43 наименования.

## Оглавление

Введение .....	4
Глава 1 Научно-популярная телепрограмма в системе продвижения науки и инноваций .....	8
1.1 Научно-популярная телепрограмма как тип телевизионного контента .....	8
1.2 Стратегии и инструменты продвижения в системе современных медиакommunikаций .....	16
Глава 2 Ресурсы продвижения современных научно-популярных телепрограмм .....	24
2.1 Отечественные научно-популярные телепрограммы на каналах первого мультиплекса: современное состояние .....	24
2.2 Инструменты продвижения науки и инноваций, используемые в телевизионном научно-популярном дискурсе .....	33
Заключение .....	43
Список используемой литературы и используемых источников.....	45

## Введение

Указом президента Российской Федерации от 28 февраля 2024 года №145 была утверждена «Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации». В соответствии с указом были определены основные направления государственной политики в области научно-технологического развития, а также меры её реализации.

Один из пунктов указа звучит так: «Реализация информационной политики, направленной на развитие технологической культуры, восприимчивости общества к результатам исследований в области науки, технологий и технологического предпринимательства, на популяризацию достижений выдающихся учёных, инженеров, предпринимателей, освещение их роли в обеспечении социально-экономического и пространственного развития страны».

Научно-популярное телевидение – эффективный инструмент для продвижения науки и инноваций в медиaprостранстве, так как оно позволяет сочетать видео, графику и звук для транслирования информации на массовую аудиторию.

Вместе с тем после февраля 2022 года ландшафт российского научно-популярного телевидения несколько изменился: прекратили вещание международные каналы, у одних проектов были отозваны лицензии и франшизы, у вторых сократилось экранное время, третьи – без объяснения исчезли из сетки вещания.

Сегодня государство ставит серьёзные задачи перед научно-популярной деятельностью СМИ и в соответствии с законом рассчитывает на информационную поддержку в контексте продвижения науки и инноваций. Российское телевизионное вещание реализует эти задачи: на современном телевидении, претерпевшем серьёзные изменения после 2022 года, неизбежно повышается статус отечественных программ. И научного осмысления этим

процессам пока не дано. Этим обусловлена актуальность выпускной квалификационной работы.

Объектом бакалаврской работы является научно-популярная программа.

Предметом – научно-популярная программа как инструмент продвижения науки и инноваций на современном отечественном телевидении.

Цель бакалаврской работы: проанализировать научно-популярные программы российского телевидения и охарактеризовать их как тип продвигающего контента.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- систематизировать представление о генезисе научно-популярного телевидения в России и охарактеризовать научно-популярную программу как жанр телевидения;
- обобщить научные представления об инструментах продвижения науки и инноваций;
- проанализировать научно-популярные российские программы и выявить используемые в них инструменты продвижения науки и инноваций.

Теоретико-методологическую базу бакалаврской работы составили труды по истории российского телевидения и особенностям научно-популярной журналистики О. А. Богдановой, А. В. Васильевой, Н. С. Гегелевой, Н. В. Егорова, И. Н. Кемарской, Г. И. Щербаковой, М. А. Ульянова, а также труды об особенностях продвижения О. С. Чесноковой, М. С. Малецкой, Е. С. Грищевой и других.

Для реализации задач бакалаврской работы были использованы следующие методы:

- типологический метод для классификации и систематизации знаний о научно-популярном телевидении и научно-популярных телепрограммах;
- жанрово-форматный метод для изучения особенностей структуры научно-популярных телепрограмм;

- структурно-семантический – для анализа взаимосвязи и взаимодействия содержательных и формальных элементов программ;
- прагматический метод – для определения потенциальных эффектов программ.

Эмпирической базой бакалаврской работы являются научно-популярные программы на российских телеканалах первого мультиплекса – пакета общероссийских обязательно общедоступных телеканалов: «Большая история» («Первый канал»), «Подкаст.Лаб» («Первый канал»), «Жить здорово!» (Первый канал), «Наше всё» («Первый канал»), «Доктор Мясников» (Россия 1), «О самом главном» («Россия 1»), «Чудо техники» («НТВ»), «Живая еда» («НТВ»), «Мы и наука. Наука и мы» («НТВ»), «Знание – сила» (Пятый канал), «Чёрные дыры. Белые пятна» (Культура), «На приёме у главного врача» (ОТР), «Доктор И...» («ТВ Центр»).

Хронологические рамки исследования – февраль 2022 года – февраль 2025 года. Верхняя граница обусловлена изменениями в ландшафте отечественного телевидения в связи с уходом западных телевещательных компаний с информационного рынка России.

Практическая значимость работы. Результаты, полученные в ходе выполнения выпускной квалификационной работы, могут быть использованы в учебных дисциплинах направления подготовки «Журналистика», а также для разработки проектов научно-популярного типа. Выявление инструментов продвижения науки и инноваций, которые сегодня активно используются в отечественных телепрограммах, поможет в разработке концепций новых телепрограмм, перед которыми будет стоять задача продвижения отечественной науки и инноваций.

Структура бакалаврской работы состоит из введения, двух основных глав и заключения. Введение представляет собой ключевой элемент работы, в котором обозначается актуальность исследования, его предмет, объект, цели, задачи, теоретико-методологическая база и методы исследования.

В первой главе выпускной квалификационной работы «Научно-популярная программа в системе продвижения науки и инноваций» воссоздаётся генезис отечественного научно-популярного телевидения, акцентируется внимание на изменении тенденций научно-популярной тележурналистики в процессе развития страны, а также даётся определение понятию «продвижение» и основных задач его ресурсов.

Во второй главе «Ресурсы продвижения современных научно-популярных телепрограмм» проводится анализ современных научно-популярных телепрограмм на отечественном телевидении и выделяется ряд изменений, которые обнаружались в программах после 2022 года. Вместе с тем обобщаются инструменты продвижения науки и инноваций, которые отслеживаются в этих программах.

В заключении подводятся итоги проделанного исследования, обозначается его практическая значимость. Список используемой литературы и источников включает 43 наименования.

# **Глава 1 Научно-популярная телепрограмма в системе продвижения науки и инноваций**

## **1.1 Научно-популярная телепрограмма как тип телевизионного контента**

История российского научно-популярного телевидения отражает не только развитие самой науки, но и изменения в обществе, культуре и системе образования. Важнейшим аспектом этой истории является то, как научные знания, достижения и инновации были представлены широкой аудитории, а также как эти программы способствовали формированию научного мировоззрения у зрителей.

Начало научно-популярного телевидения в России можно отнести к 1930-м годам, когда телевидение стало массовым средством коммуникации. В этот период начинается работа над созданием программ, которые могли бы донести до зрителей сложные научные концепции. Становление этой отрасли российского ТВ объясняется утверждением подготовленных Главной редакцией научно-популярных программ на Первом и Втором каналах. «Для телевидения советской эпохи была характерна социально-педагогическая и пропагандистская роль: идеологический ракурс определял вёрстку новостей и аналитических программ», – пишет И. В. Показаньева [18, с.75]. Первые научно-популярные программы на российском телевидении были просветительского, обучающего характера. Предполагалось, что некоторые из них должны идти вровень с учебным планом. Одними из первых таких передач были серии программ «О происхождении жизни на Земле», «Автомобиль», а также циклы лекций и научно-популярных фильмов. В этот же период в программах Центральной студии телевидения в формате лекций возникают телевизионные журналы: например, «Наука и техника». Это периодический киножурнал, основной задачей которого была популяризация отечественных изобретений и инженерной мысли. Инициатором проекта был

Константин Гаврюшин, киносценарист, режиссёр и актёр. Первоначально программа выходила без озвучки, но после возобновления на «Мостехфильме» обрела закадровый голос, динамичную смену кадров и более детальные съёмки. И. В. Показаньева сформулировала основные критерии научно-популярных программ этого периода: «Значимость для аудитории, высокая степени достоверности, интеллигентность изложения информации, авторитетный ведущий» [18, с.76]. И в самом деле передачи 1930-1960 годов в большей степени – это академические лекции от выдающихся учёных страны для информирования зрителя о существующих научных явлениях, процессах и изобретениях.

29 января 1960 года принимается постановление ЦК КПСС «О дальнейшем развитии советского телевидения», в котором особенно подчёркивается, что телевидение должно реализовывать культурное, нравственное воспитание населения, а также его просвещение. Большую зависимость обретает российское телевидение от действующей власти. «Партийные и государственные постановления способствовали не только совершенствованию организационной структуры ТВ, но и усилению его идейно-пропагандистской, политической деятельности», – отмечает А. А. Данилов [33].

Начинается новый этап отечественного телевидения: советское телевидение подключается к системе Интервидения и Евровидения, улучшается качество программ, увеличивается число корреспондентов, телеоператоров, начинается выпуск научно-популярных программ, которые обретают особую популярность среди зрителей и задерживаются на телеэкранах десятилетиями. В 1960 году стартует еженедельная телепрограмма о процессах в человеческом организме «Здоровье». Вопрос роли ведущего в этой телепередаче встаёт особенно остро. Изначально программу «Здоровье» вела Алла Мелик-Пашаева, советский журналист, сценарист. Она не только была ведущей телепередачи, но и занималась написанием её сценариев для дальнейших выпусков. Однако, несмотря на

профессионализм Аллы Мелик-Пашаевой как журналиста, отсутствие медицинского образования давало о себе знать: разбор вопросов здоровья в программе был поверхностным, без углубления в тонкости и детали, которые мог дать только врач. Исходя из необходимости подавать информацию зрителю более достоверно и аргументировано, следующей ведущей программы стала практикующий врач и вместе с тем журналист Юлия Белянчикова. Критики отмечают, что она была лучшей ведущей передачи: выпуски стали доходчивыми, разносторонними и полезными, не потеряв при этом интересность и актуальность.

В 1968 году выходит в эфир программа о жизни животных в их естественной среде обитания – «В мире животных». Первым ведущим и основателем телепередачи был Александр Згуриди, режиссёр-документалист, народный артист СССР. С 1969 года программу вёл Василий Песков, и уже с 1970 года стал ведущим Николай Дроздов, чей образ сейчас ассоциируется с программой в первую очередь. Изначально передача представляла собой кадры документальных съёмок, а после превратилась в настоящую научно-популярную программу со студийными декорациями, рубриками и прочим.

М.В. Петрова отмечает: «В этот период и формируются основные принципы качественной научно-популярной телепередачи, согласно которым она должна обладать значимостью для аудитории, высокой степенью достоверности... Автор должен быть свидетелем или участником событий, о которых идёт речь в данной передаче» [17].

В 1973 году начинает вещание программа о науке, возникающая в расцвет российского телевидения и завоевавшая особое признание, – «Очевидное невероятное». Целых 39 лет программу вёл бессменный ведущий – учёный-физик, профессор Сергей Капица. С первых и до последних выпусков программа имела узнаваемый эпиграф, с которого начинался каждый эпизод, а именно строки Александра Пушкина: «О, сколько нам открытий чудных...». Почти полвека на телеэкранах программа выходила в виде многочисленных интервью с учёными, детального изучения разных областей науки, рассказов

о роли и месте науки в контексте современности. Огромную популярность программе принесла и сама личность Сергея Капицы. Это был образованный, разносторонний, очень точный и дисциплинированный, но вместе с тем юморной человек. После смерти Сергея Капицы программа не продолжила вещание. Передача шла час, каждый выпуск был посвящён новой теме научной сферы от медицины и психологии до химии и физики. Академик Михаил Флинт писал: «Несколько поколений российских учёных и просто мыслящих людей выросли на передаче «Очевидное-невероятное».

Особенностью второго этапа развития отечественного научно-популярного телевидения становится приобщение к международным телеканалам: возникают телемосты между СССР, США и Англией. В 1980-х годах на российском телевидении появляются новые форматы научно-популярных программ. С. В. Ханжов отмечает, что технологический прорыв, освоение космоса, «появление качественно нового» к тому времени – всё это «...обусловило становление телевидения как ключевого средства массовой информации в системе советской культуры» [21, с.42]. Это было время, когда наука и техника стали неотъемлемой частью жизни каждого человека, и телевидение стремилось отразить этот процесс. В годы перестройки и гласности программы становились всё более разнообразными, охватывая не только естественные науки, но и гуманитарные дисциплины, что способствовало созданию более широкой картины научного мира. «Вся совокупность политических перемен, происшедших в нашем обществе, раскрепостила телевизионных журналистов, в том числе и авторов информационных программ», – пишет В. Г. Абрамов [34, с.130].

В 90-е годы XX века научно-популярное телевидение столкнулось с новыми вызовами. Экономические трудности, нехватка финансирования и конкуренция со стороны коммерческих каналов привели к сокращению числа программ, посвящённых науке.

Ещё в 1962 году в СССР начал вещание Третий образовательный канал, который был привязан к школьной программе государства. Однако очень

скоро он прекратил вещание, и большой пласт образовательной информации в годы перестройки исчез. К концу 90-х на российском телевидении начинают вновь появляться каналы, посвящённые транслированию программ просветительского характера. Например, телеканал «Культура». Он начал вещание в 1997 году. «Культура» прошла большое количество трансформаций от канала, транслирующего передачи и документальные фильмы «Российских университетов», до канала, производящего свой уникальный контент. За все годы существования канал сменил нескольких главных редакторов и не один раз подвергался серьёзной критике. Несмотря на то, что вещание у телеканала некруглосуточное, критики винили редакторов за постоянное повторение программ, прокрутку архивных записей. Обвиняли телеканал и в пропаганде лженауки, опровергая озвучиваемые в их документальных фильмах научные факты. Тем не менее документальные фильмы составляли основу научно-популярного контента на телеканале. Знания о научных исследованиях, открытиях и изобретениях канал транслировал чаще всего через фильмы о биографии конкретных людей. Существовали и постоянные телепрограммы научно-познавательного характера. «Положение немного улучшилось. Появились регулярные научно-популярные передачи (в 70% зарубежного производства), которые можно тем или иным образом привязать к школьной программе», – пишет О. А. Богданова [1, с.103].

Ближе к концу девяностых годов, началу двухтысячных в России начинают вещание международные телевизионные каналы в российском дубляже: BBS World News, National Geographic, Discovery. Начинается новый этап развития отечественного телевидения. «В отличие от российских, в западных научно-популярных передачах и фильмах широко и пользуются эмоциональные зрительные образы с минимальным количеством научной информации», – отмечает особенности научно-популярного контента западных телеканалов Е. Н. Жарова [8, с.53].

Появление новых технологий, таких как Интернет, открыло новые горизонты для распространения научной информации. Каналы исключительно научно-популярной тематики формируются более активно: «Т24», «Наука 2.0», «Московский образовательный». «Ключевая роль в третьем этапе развития научно-популярного телевидения принадлежит Интернету», – пишет в статье Н. С. Гегелова [5, с.546].

Вместе с тем начинают появляться программы, ориентирующиеся именно на молодёжную аудиторию. К примеру, становится популярной телепрограмма «Галилео» с Александром Пушным. Благодаря динамичному формату и частым экспериментам, которые демонстрировали зрителю, что наука может быть увлекательной и доступной, программа обрела популярность. Учёные называют подобный феномен «эдьютейнментом» – подходом, соединяющем в себе и обучение, и развлечение. Один из приёмов эдьютейнмента, который начинает активно использоваться в программе «Галилео», – стенд-ап. «Стендапы, представленные в программе, основаны на слиянии вербальных и невербальных средств, редко используются стендапы, в которых камера статична, а движется только корреспондент», – выделяют И. И. Карпенко и О. А. Сабылинская [35]. «Отдельно стоит выделить включённость Александра Пушного, который своей лёгкой подачей, шутками интересно рассказывает о любой теме», – отмечают А. В. Васильева и О. С. Монако [2, с.303]. В тот период одни учёные считали, что научно-популярное телевидение в России продолжает активно развиваться, пока другие характеризовали его состояние кризисным. «За бурным расцветом, наблюдавшимся в советские годы, последовал глубокий кризис направления, затянувшийся с постперестроечных времён по сей день», – пишет Е. Г. Константинова в статье 2009 года [13].

Сегодня научно-популярные программы в своём большинстве являются авторскими. Так что такое авторская научно-популярная программа? Точного определения на сегодняшний день этому понятию не дано. Говоря о телепрограмме, Н. И. Цибанова даёт следующее определение:

«Телевизионная программа – это видеоряд, обладающий единым назначением и некоторой целостностью (сюжетом), показываемый по телевидению». А. А. Каширин говорит об авторской телепрограмме следующим образом: «Авторская разновидность информационной аналитической программы отличается ярко выраженной позицией автора ведущего, его активным участием на всех этапах создания программы. Авторский замысел является ключевым фактором создания и функционирования такого медийного продукта» [37, с.62]. Он обозначает, что такие программы имеют общую цель – информирование аудитории и формирование общественного мнения. А. А. Каширин пишет: «Индивидуальный медиадискурс ведущего авторской телепрограммы – коммуникативная среда, формирующаяся в процессе его профессионального речевого поведения и определяющая его узнаваемый образ» [9, с.90].

В свою очередь Н. С. Гегелова характеризует новые задачи научно-популярной телепрограммы так: «...увлечь зрителей, помочь им освоить новые знания, рассказать доступно о сложном». [5, с.547]. Размышления В. Л. Цвика над понятиями жанра и формата дополняют это определение: «Современное понятие телевизионное формата включает в себя жанровую определённую журналистского произведения» [38, с. 52]. Автор отмечает, что изначально понятие «формат» подразумевало под собой особенность количественных характеристик – в особенности хронометража.

В современной трактовке формат включает в себя жанровое содержание, стиль подачи и способ донесения до зрителя главных смыслов. В то время как жанр – форма представления материала со своими специфическими структурно-семантическими признаками. «Если формат, включающий в себя жанр, если угодно, – неглавный договор между продюсером и зрителем, то жанр, если угодно, – негласный договор между автором и зрительскими ожиданиями. Из взаимоотношений трёх сторон: продюсера или заказчика, автору и зрителя и рождается взаимосвязь жанра и формат», – резюмирует В. Л. Цвик [38, с.55].

М. А. Мясникова в работе о специфике жанров телевидения отмечает, что эти самые жанры не могут быть стандартизированы и классифицированы до конца даже на сегодняшний день: «Мы определяем жанры телевидения как ту или иную природу чувств. Совершенно очевидно, что эти жанры сильнее пронизаны эмоциями, чем те, что существуют на радио или в газете» [39, с.259]. В свою очередь И. Н. Кемарская считает, что «форматное телевидение, заговорившее собственным языком, оказалось адаптированным сетевым медиа, вовлечённым в трансмедийные процессы» [10, с.51].

Резюмируя вышесказанное, можно дать сформировать следующее определение: научно-популярная телепрограмма – телевизионный тип журналистского контента, реализуемый в разных телевизионных жанрах и форматах, рассчитанный на массовую аудиторию, целью которой является распространение научных концепций, формирование общественного мнения и повышения престижа научной деятельности.

В статье М. В. Мельников и М. А. Рагозина, размышляя о состоянии науки в России на 2012 год, пишут: «Главное угроза науке в России – это даже не недостаток финансирования, а стремительная утрата доверия и интереса к ней у населения и подмена критического научного мышления псевдонаучными и псевдорелигиозными мифами» [14, с.49]. Н. С. Гегелева также отмечала тезисы выступления на практической конференции «Программа передач на завтра» в феврале 2010 года: «В ЦДЖ президент Международной академии телевидения и радио говорил о том, что культурно-просветительских и воспитательных программ на телевидении почти не осталось, исчезло, к сожалению, и учебное телевидение» [4, с.96].

Ситуация «затишья», которую отмечали учёные, нарастала вплоть до последних лет. Вместе с тем особенно сильнее меняется ландшафт научно-популярного телевидения после февраля 2022. Главная задача продвижения науки и инноваций в достоверном, увлекающем и познавательном формате встаёт именно перед современными отечественными телеканалами. Вместе с тем сегодня спрос на научно-популярную информацию есть, об этом пишет и

Н. В. Егоров: «В современном медиапространстве именно научно-популярные тексты пользуются все возрастающим спросом у широкой публики». [6, с.91].

Итак, история отечественного научно-популярного телевидения активно развивалась с 30-х годов XX века. В ней был этап, когда в эфир пришли западные научно-популярные каналы и программы. В 2022 году ситуация изменилась: лицензии и франшизы западных телепрограмм были отозваны, а транслирование контента западных телеканалов на экранах российского зрителя ликвидировано. Возникли новые условия существования научно-популярного телевидения: необходимо было заместить ушедшие западные компании, закрыть ниши, оставшиеся после отзыва лицензий западными медиа и, одновременно, обеспечить решение государственных задач по продвижению отечественной науки и инноваций, формированию её положительного имиджа, представлению прорывов и достижений.

## **1.2 Стратегии и инструменты продвижения в системе современных медиакоммуникаций**

В современном обществе, где научные достижения и технологические новшества играют ключевую роль в экономическом и социальном развитии страны, немаловажную роль играет и продвижение тех самых процессов и результатов научно-инновационной сферы. В этом контексте понятие «продвижение» охватывает широкий спектр действий, направленных как на создание положительного имиджа продвигаемого объекта, так и на вовлечение общественности в транслируемые процессы.

О. С. Чеснокова понятие «продвижение» определяет следующим образом: «Продвижение – это совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих эффективно вывести товар на рынок, стимулировать его продажи и создать устойчивый круг лояльных данному предприятию покупателей» [24, с. 408]. Её размышления касаются продвижения продукции предприятий, но рассмотреть их можно и в контексте

медиакоммуникаций, где товар – это медиапродукт, а рынок – медиаполе, в нашем случае отечественное телевидение. Ольга Чеснокова отмечает: «Средства продвижения (маркетинговые коммуникации) рассматриваются как инструмент управления процессом движения товара от производителя к целевому покупателю. Цель продвижения состоит в формировании той или иной ответной реакции покупателя на предложение предприятия» [24, с.408].

О. С. Чеснокова также определяет два правила, без учёта которых невозможно, по её мнению, продвижение конкретного товара: «Правило ориентации на продукт: основные задачи продвижения должны соответствовать временным периодам, играющим важную роль в схеме самого продукта, то есть этапам жизненного цикла товара; правило ориентации на потребителя: основные задачи продвижения должны соответствовать готовности потребителя принять товар» [24, с.410].

Исследователи отмечают: сегодня самый удачный ход для продвижения товара/бренда – это использование Интернета. Этим объясняется и то, что большинство телевизионных каналов не ограничиваются канальным вещанием, дублируя программы в сетевых ресурсах. «Интернет предоставляет все возможности для построения выигрышной репутации, повышения узнаваемости, создания информационных поводов... Возможности онлайн-продвижения бренда на рынке впечатляют своим многообразием, а присущая онлайн-продвижению гибкость добавляет преимуществ, высокий уровень актуальности и ценовая доступность в сравнении с использованием офлайн инструментов и методов продвижения бренда обуславливают востребованность Интернета и необходимость его использования», – пишет Е. К. Скоморохова [25, с.1364].

Но создание сайта и размещение на нём контента – самое малое, что можно сделать для продвижения продукта. Для увеличения трафика сайта используют методы SEO-продвижения – поисковой оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей. Одним из важных элементов SEO-

оптимизации являются заголовки материалов, которые влияют на поисковые системы. «В современной телевизионной коммуникации, как и в любом виде медиадискурса, частотны заголовки, включающие прецедентные феномены, которые несут в себе культурные, исторические, этнические и научные знания о мире», – отмечают М. С. Малецкая и Е. С. Грищева [27, с.72].

Е. К. Скоморохова также выделяет пять этапов SEO-продвижения: анализ конкурентов и тематики сайта; составление семантического ядра или подбор ключевых запросов; внутренняя оптимизация сайта; внешняя оптимизация сайта; развитие ресурса, привлечение дополнительного трафика. «Правильное составление стратегии продвижения гарантирует успешность проекта и хорошие показатели конверсий. Постоянное обновление алгоритмов поисковых систем заставляет изменять стратегию продвижения, искать новые способы улучшения ресурса и качества представляемой информации», – пишет автор работы [25, с.1366].

Главными преимуществами Интернет-продвижения можно отметить широкий охват аудитории, прямое взаимодействие с ней, а также высокая скорость размещения и распространения информации. Однако вместе с тем Н. П. Шаравина выделяет и обратную сторону «онлайна»: «...основная проблема Интернет-продвижения заключается в том, что практическая сфера опережает научную, нет научно обоснованной полноценно сформированной системы продвижения бренда при помощи онлайн-методов» [26, с.1345].

О том, какие изменения в восприятие реальности повлекло развитие Интернета, пишет Е. Г. Константинова: «Таким образом, виртуальная реальность на экране сегодня вплетается в ткань физической, раскрывая перед зрителем новые миры, расширяя его мировоззрение и меняя восприятие окружающей действительности» [12, с.97].

Учёные отмечают, что продукция СМИ обладает не только творческой составляющей, но ещё и товарной. Получается, что продукты средств массовой информации также нуждаются в продвижении на рынке.

«Эффективным средством могут стать совместные с другими СМИ проекты, также направленные на их продвижение», – пишет Д. А. Носаев, [40, с.224].

Конвергентность в вопросе создания контента действительно может определять более эффективное распространение информации и смыслов, транслируемых в ней. Вместе с тем в этом вопросе понятие «продвижение» стоит разграничить с понятием «популяризация». Среди задач, решаемых с помощью популяризации, М. В. Мельников и М. А. Рагозина выделяют следующие: «Повышение уровня инновационной грамотности среди молодёжи, помощь в создании контакта между изобретателями и представителями бизнеса, методическая организация молодёжных инновационных форумов на протяжении всего года» [14, с.50]. «Продвижение» включает в себя задачи популяризации, но является понятием более широким, преследующим, помимо распространения контента, дополнительные коммуникационные и маркетинговые цели.

О возможностях и проблемах продвижения СМИ говорит и В. А. Бейненсон, отмечая необходимость внедрения социальных сетей в этот вопрос. Сегодня социальные сети могут выступать прямыми конкурентами официальных зарегистрированных СМИ, а могут быть помощниками и ещё одним каналом продвижения информации при верном их использовании. Пока одни винят просторы Интернета за слишком большое поле воздействия и высокую скорость распространения информации разного характера, не всегда достоверного, другие умело используют эти особенности для выдвигания своего продукта на более высокие позиции. «Современные СМИ не просто вынуждены считаться с «правилами игры», которые диктуют соцсети в медиaprостранстве, но они могут и должны активно использовать предлагаемые возможности в качестве инструментария для продвижения собственной продукции», – утверждает В. А. Бейненсон [41, с.239].

Размышляя об авторских коммуникативных стратегиях в научном и научно-популярном дискурсах, Э. М. Рянская отмечает некоторую особенность: «Автор научно-популярного текста вынужден прибегать к

переформулированию и адаптации научных понятий, понимание которых является недоступным широкой аудитории, что иногда сопровождается проявлением дополнительных содержательных смыслов» [19, с.36]. М. А. Занина и Т. А. Фетисова, исследуя научно-популярный дискурс, делают акцент на использовании метафор: «В метафоризации задействованы аналоговые, логические, ассоциативные, механизмы человеческого мышления. Активизирует воображение, оперирующее образами, что позволяет создавать смыслообразы» [20, с.76].

Существуют различные методы продвижения в соцсетях.

Один из них – создание официальной страницы/группы либо конкретного СМИ, либо определённого проекта, в которой будут публиковаться анонсы материалов, их главные тезисы, проводиться обсуждения самых горячих тем и другое. Это поможет продвинуть СМИ или его продукт среди пользователей сети, а также увеличит количество переходов на первоисточник. Успешное и эффективное ведение социальных сетей во многом зависит от интерактивных возможностей этого ресурса: инфографика, викторины и опросы, игровые механики, чат-боты. Всё это помогает достичь удержания внимания и повышения эффективности распространения контента. Также благодаря прозрачности пользовательской активности, в социальных сетях легко отслеживать интерес аудитории к той или иной теме. Причём для выявления результатов эффективности необходимо проводить отдельные исследования каждой из существующих социальных сетей.

Многие СМИ в своих сетевых площадках просто дублируют материалы, а некоторые же публикуют абсолютно уникальную информацию, что повышает интерес аудитории. Ещё одним инструментом социальных сетей учёные отмечают «трансмедиа». «Термин «трансмедиа» в российской практике привился как существительное и широко используется в смысле рассказывания истории о различных платформах, где каждое сообщение подразумевает глаzenie к другой платформе с целью «собирания» Данной истории в полном варианте», – пишет В. А. Бейненсон [41, С.241]. В России

такой инструмент работает не так эффективно, как в других государствах. Учёные связывают это с особенностями менталитета российского пользователя сети. Несмотря на это, дополняет В. А. Бейненсон, «платформы (особенно телевидение, сетевые издания и соцсети), воздействуя с «разных сторон», совместно создают заданные смыслы и формируют аудиторию, неспособную к критическим оценкам» как раз с помощью использования трансмедиа.

Более детально рассматривает этот вопрос Т. С. Калинина, говоря о продвижении в социальных сетях средств массовой информации не в целом, а только о телевизионных СМИ: «Стоит сказать, что такое взаимодействие традиционных телевизионных СМИ с новыми медиаплощадками, в том числе и перенос вещания в интернет, приносит им не малую пользу» [42, с.157]. Причём характерной особенностью этого явления автор обозначает фиксированную периодичность сообщений и их массовую доступность. Ещё одно большое преимущество и выигрышная позиция для СМИ в контексте продвижения своего контента в социальных сетях – возможность пользователей вступать в прямой диалог с представителями СМИ.

И с одной стороны, использование средствами массовой информации Интернета как канала продвижения может стать сильно преимущественным. С другой – опасным в контексте изменения способа потребления контента у аудитории и её реакций. «Технический процесс и возможность каждого смотреть телепередачи в интернете создали такую ситуацию, что молодёжная аудитория предпочитает потреблять не только развлекательный, но и информационный контент в сети. Причина данного явления – отсутствие каналов и программ для подростков и молодёжи на российском телевидении», – пишет К. А. Онуприенко [16, с.100].

Одно из направлений маркетинговых стратегий для продвижения продукта – контент-стратегия. «Контент-стратегия – это деятельность по планированию, которая включает в себя все шаги и решения, необходимые для связи с клиентами посредством контента... Она определяет, кто, что, где,

когда и как планируется взаимодействие с целевой аудиторией», – пишет Д. А. Шевченко [43, с.24]. Контент-стратегия позволяет повысить узнаваемость продукта и укрепить доверие у аудитории, благодаря таким основным элементам как цель, аудитория, сообщения, форматы, контент-планы, методики. Д. А. Шевченко, ссылаясь на исследования других учёных, выделяет основные тренды контент-маркетинга, которые являются наиболее эффективными в вопросе продвижения товара: подкасты, видео, амбасадорство, автоматизация аналитики, использование инструментов искусственного интеллекта.

Следует акцентировать внимание на таком актуальном тренде как «контент, ориентированный на ценность»: «Это включает в себя решение вопросов устойчивости, социальной ответственности, инклюзивности и разнообразия», – пишет автор [43, с.28]. Смыслы, транслируемые в контенте, ориентируемые на ценностную картину миру зрителей, не только запоминаются, но и вызывают искренний отклик, честную обратную связь.

Итак, поскольку на гипотетическом уровне можно говорить о том, что отечественному телевидению потребовалась перестройка в связи с изменениями условий существования, то на современный ландшафт отечественной научно-популярной тележурналистики можно посмотреть с точки зрения потенциала продвижения, который в ней заложен.

В современных условиях, когда развитие науки зависит от нужд и интересов человечества, становится очень важным не просто популяризировать знания, но и решать дополнительные задачи, которые задачи стоят именно перед продвижением.

Продвижение науки и инноваций – это деятельность, направленная не на получение коммерческой выгоды и формирование потребительского спроса, а на создание социального капитала, подключения нового поколения в научно-инновационную сферу жизни страны, повышение престижности науки и инноваций в глазах граждан.

Выводы главы первой.

После 2022 года ландшафт отечественного телевидения значительно изменился. Ему пришлось существовать в условиях, когда западные организации ушли, лицензии на транслирование большей части западного контента были отозваны. Перед российским телевидением встали новые задачи: необходимость заполнять образовавшиеся незакрытые ниши и генерировать новые уникальные идеи. Государство определило серьёзные установки в контексте информационного сопровождения научно-инновационной сферы деятельности. Сегодня ответственность за новизну, оригинальность и привлекательность научно-популярного контента стоит перед российскими телевизионными СМИ. В связи с этим у отечественного телевидения появилось новое целевое направление, связанное с продвижением науки и инноваций, задачи которого связаны не просто с популяризацией науки, а с вовлечением зрителя в процессы научных исследований и инновационных разработок.

## **Глава 2 Ресурсы продвижения современных научно-популярных телепрограмм**

### **2.1 Отечественные научно-популярные телепрограммы на каналах первого мультиплекса: современное состояние**

На современном отечественном телевидении существует множество программ по широкому спектру тем: медицина, астрология, искусство, химическая деятельность, нейробиология, психология и другим. Науку стремятся сделать доступной для широкой аудитории, используя современные технологии и интерактивные форматы. В создании контента начинают участвовать не только журналисты, но и сами учёные и исследователи, что позволяет им делиться своими знаниями и опытом с широкой аудиторией напрямую. В этом контексте телевидение, как один из главных источников визуализированной информации для широкой аудитории, становится важным инструментом для популяризации и продвижения научных знаний. Научно-популярное телевидение в настоящее время представлено множеством авторских программ, которые различаются по формату, стилю и тематике. Рассмотрим современный ландшафт научно-популярного телевидения в России на основе телепрограмм первого мультиплекса.

Первый мультиплекс цифрового телевидения в России – это утверждённый Указом Президента РФ №715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» федеральный пакет десяти телеканалов, который является бесплатным и доступным для приёма на всей территории страны. Выбор научно-популярных программ для анализа первого мультиплекса связан со следующими причинами. Во-первых, обязательный общедоступный статус гарантирует доступность каналов для большинства населения страны, причём как на цифровом и кабельном, так и на спутниковом телевидении. Во-вторых, каналы первого мультиплекса обеспечены государственным финансированием и поддержкой, что

гарантирует их стабильное функционирование, а также особую государственную заинтересованность в утверждении и реализации телевизионных проектов каналов. В состав первого мультиплекса России входят десять телеканалов: «Первый канал», «Россия-1», «Россия-24», «НТВ», «Матч ТВ», «Пятый канал», «Карусель», «Россия-Культура», «ОТР», «ТВ Центр».

«Подкаст.Лаб» – телепрограмма «Первого канала», которая вышла в эфир в 2023 году. Первые выпуски телепрограммы были выпущены в новогодние праздники в ночном эфире со 2 на 3 января, сейчас программа традиционно транслируется после полуночи. Это время для тех, кто готов основательно погрузиться в изучение серьёзных вопросов и проблем научного характера, воспринимая информацию не поверхностно и «фоново», как чаще всего бывает в течение дня. Возрастное ограничение, определяющее целевую аудиторию проекта, – 16+. «Подкаст.Лаб» – это один из немногих сегодня форматов подкаста на телевидении, ведь подобный способ транслирования информации более характерен для радио. Тем не менее, подкаст на телевидении преимущественен простотой производства, быстрым реагированием на актуальные темы, лёгкостью редактирования, а вместе с тем сохранением интерактивности вещания, формированием уникального стиля подачи и углублённостью погружения в тему.

«Подкаст.Лаб» на «Первом» включает в себя несколько серий подкастов: получается, что один проект разделён на серии, в каждой из которой на постоянной основе выходят тематические выпуски. Разберём содержательно-форматную составляющую проекта на примере одной из серии материалов – «Подкаст.Лаб. Кот Шрёдингера». Этот подкаст имеет тесную связь с одноимённым журналом «Кот Шрёдингера». Телепрограмма служит дополнительным каналом распространения контента журнала, привлекая новую аудиторию. Ведущий подката – Григорий Тарасевич, шеф-редактор журнала: этот фактор обеспечивает не только единство тематической и форматной составляющей, но и единство подачи информации. Гости эфира –

компетентные эксперты и спикеры, представители шоу-бизнеса, деятели культуры. Вместе с Григорием Тарасевичем они ведут интеллектуальные дискуссии на темы психологии, культуры, квантовой физики, биологии. Программа представляет собой транслирование научной информации на простом языке, с эмоциональной вовлеченностью ведущих, юмором и лёгкостью подачи, звуковыми эффектами и прочим. Привлечение экспертов для обсуждения одной конкретной темы выпуска делает взгляд на проблемный вопрос более обширным, предоставляя зрителю возможность выдвижения и собственных гипотез в том числе, вместе с тем программа имеет чёткую структуру и последовательность подачи материала. Каждый выпуск длится 45-60 минут. Эта научно-популярная программа, сочетающая в себе и информативность, и развлекательность, благодаря чему сложные научные концепции звучат доступно, интересно и непредсказуемо. По такому же принципу строятся на Первом канале программы «Подкаст.Лаб. Не лыком шиты», «Подкаст.Лаб. Антропология», «Подкаст.Лаб. Спроси Суркову» и другие.

Большое количество проектов познавательного характера на современном телевидении посвящены теме здоровья. «Доктор Мясников» – один из проектов в этой тематике на канале «Россия-1», который выпускается еженедельно с 2020 года. Особое внимание в телепередаче уделяется развенчанию существующих мифов в области медицины и здоровья человека. Ведущий программы, Александр Мясников, врач общей практики, ведущий и общественный деятель. Он же является ведущим проекта «О самом главном». В передаче Александр Мясников выступает одновременно и как врач, владеющий достоверными знаниями в разных областях медицины, и как человек, в жизни которого случаются определённые ситуации, требующие разрешения. Ведущий демонстрирует не только профессиональные знания, но и свой личный опыт, что подкупает зрителя, позволяет удержать его внимание. При возрастном ограничении 12+ программа рассчитана на широкую аудиторию, интересующуюся вопросами здоровья, на людей, которые ищут

простые и понятные объяснения медицинских вопросов. В выпусках редко используются профессиональные медицинские устройства, работа которых будет понятна лишь медицинскому специалисту. Эксперименты, подтверждающие те или иные факты из области медицины, или, наоборот, опровергающие существующие мифы, проводятся на основе привычных предметов, которые при помощи использования метода аналогии объясняют определённые процессы в организме человека. Активное взаимодействие с аудиторией, создание диалога и запрос обратной связи становится возможным благодаря распространению информации и на других каналах: например, на личных страницах Александра Мясникова, а также в группах, посвящённых его профессиональной деятельности. Помимо трансляции в сетке вещания канала «Россия 1», официальные выпуски программы размещены на платформе «Смотрим», а также в других общедоступных видеохостингах. Регулярность эфира и мультиплатформенность расширяют охват аудитории, а также обеспечивают её постоянство. Изначально программа «Доктор Мясников» была задумана как медицинский детектив, но после видеоизменилась в более свободный формат, при котором ведущий не только обсуждает медицинские темы, но и позволяет себе шутки, ведёт себя естественно, не создавая дополнительный образ. Всё это способствует продвижению данной медицинской телепередачи, созданию активного сообщества вокруг неё. По похожему принципу строятся программы о здоровье «Доктор И.» на телеканале «ТВ Центр», «На приёме у главного врача» на «ОТР» и «Жить здорово!» на Первом канале. Однако частую историю моноведущего в последнем примере заменяют на группу специалистов в разных областях. Тем не менее координирует их всех и задаёт вектор разговора Елена Малышева, которая ведёт программу с 2010 года. Развитие её узнаваемости как личности, особенное яркое визуальное оформление, привлечение зрителей к экспериментам благодаря присутствию аудитории на съёмках – эти пункты дополняют методы продвижения телепроекта. Сегодня персональный брендинг и повышенная интерактивность

– основные элементы тех форматов программ о здоровье, которые успешно существуют на рынке, привлекая разные сегменты аудитории.

Не менее популярная тема проектов познавательного характера на современном телевидении – еда. «Живая еда» с Сергеем Малозёмовым – одна из наиболее известных научно-популярных программ, которая подходит к обсуждению кулинарии с точки зрения научного знания. Проект был запущен осенью 2015 года под названием «Еда живая и мёртвая», а после название было немного изменено, причём сегодня чаще всего оно звучит именно с указанием ведущего программы. Это одна из тех передач, которую можно назвать авторской, ведь Сергей Малозёмов – идейный автор проекта, а не просто ведущий. Он журналист-практик и дипломированный врач. Образ автора – это образ специалиста профессионального, харизматичного, активно взаимодействующего с экспертами, аудиторией. Длительность программы (без учета рекламы) составляет 44 минуты, новые выпуски выходят каждую неделю по субботам. Установленное возрастное ограничение – 12+. Целевая аудитория определяется в лице людей, заботящихся о своём здоровье, но вместе с тем и в лице специалистов нутрициологии, диетологии. Программа имеет разделение на конкретные рубрики: «Расследование недели», «Пятёрка недели», «Вопрос недели», «Рецепт недели». Рубрикатор помогает не только систематизировать информацию, но и сделать её более увлекательной для зрителя, удержать его внимание. Помогают ведущему в изучении научных вопросов кулинарии приглашённые эксперты: диетологи, химики, повара. «Узнаю, как сделать полезное – вкусным», – эта фраза звучит в начале передачи, становится ясно: речь будет идти о том, что касается жизни каждого. Яркая картинка, антуражное оформление студии с использованием муляжей овощей/фруктов, свободная разговорная речь – всё это делает восприятие довольно непростых и серьёзных обсуждений лёгким и непринуждённым. Исследование как привычных для россиян, так и экзотических для них продуктов и сочетаний, а также развенчивание популярных мифов в первую очередь осуществляется через критический анализ и опору на научные факты.

В программе задействовано применение графики, схем и лабораторных тестов для наглядности. Команда проекта занимается активным ведением аккаунтов в социальных сетях, где публикуются анонсы, новости программы, а также сотрудничает с экспертами, блогерами, занимается созданием полезных статей, видео, инфографики на тему здорового питания. Всё это помогает увеличить охват аудитории и стимулировать интерес к программе. Программа способствует формированию более осознанного подхода к тому, что мы едим, и изменение своих пищевых привычек становится не навязанной целью проекта, а его реальным результатом.

С 2012 года на канале НТВ выходит ещё один успешный проект Сергея Малозёмова – «Чудо техники». Программа посвящена изобретениям науки, технологическим прорывам и, главное, их пользе для обычного человека – речь идёт в первую очередь о бытовом применении, меньше четверти контента посвящено науке как фундаментальной единице. Длится каждый выпуск 42 минуты, и большую часть времени разговор идёт о том, какие знакомые всем и присутствующие в жизни почти каждого человека проблемы может помочь решить наука. Проект сочетает в себе мультимедийное вещание: основной эфир идёт на НТВ каждое воскресенье, а повторные показы осуществляются на телеканале «НТВ Стиль» – причём авторы телепередачи используют разные временные слоты для охвата различной аудитории. Программа имеет возрастное ограничение 12+ и рассчитана на активную городскую аудиторию 25-55 лет. Это люди, которые следят за новинками техники, интересуются научными объяснениями тех или иных явлений, а главное, ищут практическую пользу от получаемой информации. В центре обсуждения каждого выпуска оказывается не одна тема, а несколько: достижения науки, современные технологии, проверка гаджетов, развенчание мифов... Для дискуссий и поиска решения в проблемах ведущих привлекает экспертов и специалистов. Вместе с тем авторы проекта просят поделиться своими проблемами как обычных горожан, так и звёзд шоу-бизнеса. Такой приём эффективен для того, чтобы вызвать у зрителя доверие. Как и в предыдущем

примере, у программы существует рубрикатор: «Топ-5 новостей», «Умелец недели», «Чудо-товары». Причём одни рубрики периодически сменяют другие, а тематические направления добавляются в зависимости от запросов аудитории, которые также считываются в социальных сетях. Вместе с тем картинка программы наполнена современными методами визуализации, воссоздания моделей объектов изучения и многочисленной графикой. Для объяснения сложных научных терминов ведущие используют многокамерную съёмку, работу с экшн-камерами, 3D-моделирование и другое. Вовлечение зрителей в интерактивное взаимодействие в этом проекте становится возможным благодаря внедрению HbbTV – функции, объединяющей в себе возможности Интернета и телевидения одновременно, она даёт зрителям возможность участвовать в викторинах через пульт. Программа вновь успешно сочетает образовательный контент с развлекательной составляющей. Гаджеты, цифровое развитие, роботизация – темы абсолютно научно-популярного характера раскрываются через призму практической пользы для зрителя, формируя уверенность в том, что наука вокруг нас и её можно понять.

В несколько необычном для программ научно-популярного характера жанре «телешоу» с 2016 года на канале «НТВ» выпускается программа «Мы и наука. Наука и мы». Возрастное ограничение – 16+, а каждый выпуск программы длится 45 минут. Основная идея проекта заключается в освещении научных знаний и открытий, способных изменить будущее человечества. Причём под «будущим» авторы телепередачи обозначают конкретный отрезок времени – 10 лет. Через 10 лет наука отменит демократию, бессмертие станет реальностью, мы избавимся от мусора, будет создана машина времени – такие смелые гипотезы оказываются в центре обсуждения между ведущими программы, Екатерины Шугаевой и Владимир Антохиным, и приглашёнными гостями – экспертами в областях культуры, медицины, точных наук, искусственного интеллекта. Сами ведущие исполняют роль модераторов дискуссии и посредников между экспертами и зрителем. Они обеспечивают настроение программы, иногда создают шуточные споры друг с другом, как

дети просят объяснить сложные научные концепции более понятно – всё это поддерживает динамику программы. Приглашённых экспертов ведущие условно делят на тех, кто мыслит позитивно и на так называемых скептиков, что позволяет рассмотреть одни и те же знания и гипотезы с разных точек зрения. Кадры сменяются быстро, динамично, но информативности и полезности транслируемой информации это не убавляет. Однако в отзывах и критике в сети порой всё же можно заметить следующее: по мнению некоторых зрителей, освещение тем иногда проходит поверхностно, а уровень дискуссии не всегда достигает желаемого максимума. Тем не менее, широкий спектр обсуждаемых тем, актуальность поднимаемых вопросов и стремление представить разные точки зрения в форме прямых дебатов между экспертами – однозначно сильные стороны телепередачи. Вместе с тем стоит отметить подход авторов проекта к ведению социальных сетей. К примеру, в «ВКонтакте», в группе телешоу, информация активно транслируется в разных знаковых системах: видеоролики, картинки, статьи. Причём оформление материалов ведётся в очень лаконичном решении, соответствующем сегодняшним трендам. Для анонсов программ, вырезок из эфира, новостей из мира науки выбираются цепляющие живые кадры, текст подаётся в содержательной выжимке, а хештеги помогают ориентироваться среди публикуемого контента. «Мы и наука. Наука и мы» – пример оживлённых, интерактивных и культурных дебатов вокруг тем из различных областей жизни человека, телешоу такого характера можно уверенно назвать научно-популярными.

«Чёрные дыры. Белые пятна» – научно-популярная телевизионная программа в сетке вещания телеканала «Культура». Выходит с 2002 года. Это еженедельный научно-познавательных альманах, в котором особое внимание уделяют именно отечественной современной науке. Название телепрограммы имеет символический смысл: «чёрные дыры» (с отсылкой на астрономическое понятие) – символ научной гипотезы, загадок мироздания, а «белые пятна» – те неисследованные области науки, которые требуют научного изучения.

Ведущий программы – Али Асадов, начальник Отдела по работе с молодыми учёными Министерства науки и высшего образования РФ. Являясь обладателем престижных наград ТЭФИ, «За верность науке», сегодня программа «Чёрные дыры. Белые пятна» отличается высоким уровнем образовательной ценности. Высокая компетентность ведущего и приглашённых экспертов, детализированность транслируемых знаний, упрощение сложных концепций и использование понятных аналогий обеспечивают информационную глубину и достоверность. Средняя продолжительность выпуска – 39 минут, а каждый выпуск состоит из нескольких сюжетов. В этом моменте стоит отметить, что переходы между этими сюжетами выстроены логично и плавно, что не мешает восприятию разных тем одного выпуска. К примеру, в эфире от 30.09.2023 года в начале программы речь идёт о коронавирусе и особенностях новых штаммов. Вирусолог, эксперт программы, давая прогнозы, большое внимание уделяет теме лечения вируса и его новых видов. Следующий же сюжет посвящён очистке водоёмов от нефти. Продолжая тему «лечения», ведущий произносит цитату основателя гомеопатии Самуэля Ганемана: «Подобное лечится подобным». И уже после разговор идёт об очищении нефти с помощью энергетической и химической промышленности. Поэтапное погружение в научные темы, «мягкость» переходов от одного сюжета к другому обеспечивают более высокую декодируемость информации зрителем и не вызывают резонансов. Акцентируя внимания на темах сюжета, стоит отметить, что в телепередаче обсуждаются химические процессы, реликвии музейных объектов, заседания президиума науки, медицина. Экспертами программы становятся как молодые учёные, которые отражают взгляд на науку сквозь призму современных технологий и возможностей, так и именитые профессора и доктора наук, чьё экспертное мнение обеспечивает академический характер и точность информации. Научные концепции объясняются с помощью использования моделей, графики, анимации. «Чёрные дыры. Белые пятна» – одна из немногих телепрограмм, в которой в

качестве звукового сопровождения выбираются мелодии не столько нейтральные, сколько отражающие настроение разговора: учёный говорит о важности вдохновения и любви к своему делу – на фоне лирическая игра фортепиано, речь идёт о серьёзных эпидемиях и войнах – сопровождающая музыка создаёт ещё большую степень напряжения. Все факторы в совокупности отличают программу эмоциональной наполненностью, которая сочетается вместе с глубинным погружением в темы отечественной науки и инноваций.

Итак, после 2022 года на отечественном телевидении, в частности на телеканалах первого мультиплекса, появился ряд новых телепрограмм, которые заполнили освободившиеся после ухода западных телевещательных компаний ниши. Те научно-популярные программы, которые возникли раньше 2022 года, остались на российском телевидении, однако и в них произошли определённые изменения. Обозначим суть этих изменений. Акцент в исследуемых и обсуждаемых темах в большей степени делается именно на отечественных достижениях и прорывах в сфере науки и инноваций, фокус смещается на активное импортозамещение в области научного оборудования и технологий, а также на увеличении числа коллабораций в сфере инноваций. Редакции научно-популярных программ активно сотрудничают с российскими научными центрами и организациями, с крупными государственными научно-инновационными холдингами.

## **2.2 Инструменты продвижения науки и инноваций, используемые в телевизионном научно-популярном дискурсе**

На основе анализа научно-популярных программ можно выделить инструменты, используемые для решения задачи продвижения науки и инноваций. Рассмотрим их подробнее.

Инструментом продвижения, который отслеживается во всех анализируемых программах, является тип ведущего. Научно-популярная

программа – это именно тот тип телевизионного контента, где роль ведущего расширяется и, помимо необходимости модерировать беседу, задавать направление разговора, она обрывает дополнительными задачами. Ведущий научно-популярной телевизионной программы – это человек, связанный с наукой напрямую, – чаще всего учёный. Он владеет большим научным тезаурусом, но вместе с тем доносит информацию до зрителя просто и понятно. Ведущий всегда остаётся в понимании «трендов» времени, и потому в своём образе сочетает как убедительность, профессиональность, компетентность, так и современность, близость к публике, понимание её запросов. Делая сложные научные концепции доступными для массовой аудитории, ведущий выполняет задачу вовлечения зрителя в научно-инновационную сферу. А искренний интерес и компетентность в темах обсуждения обеспечивают доверие зрителя, его вовлеченность эмоциональную. Для повышения эффективности продвижения науки и инноваций ведущему научно-популярной телепрограммы необходимо постоянно следить за обновлениями в инновационной сфере, чтобы всегда следовать актуальной повестке дня, уметь вести диалог с разными типами аудитории, а также работать над созданием и поддержанием узнаваемого образа эксперта. Объединяя в себе профессиональные и личностные качества, грамотный ведущий становится напрямую «инструментом» продвижения науки и инноваций в телевизионных научно-популярных программах. Для рассмотрения ведущего такого типа можно привести в пример Сергея Малозёмова, ведущего двух авторских телепрограмм на канале НТВ. Это человек, получивший высшее медицинское образование и окончивший вуз с красным дипломом, прошедший профессиональную подготовку в Школе телевизионного мастерства у Владимира Познера. Высокая квалифицированность в сфере научных знаний и многолетний практический опыт в журналистике обеспечивают компетентность ведущего, возможность наряду с приглашаемыми специалистами выражать свой экспертный взгляд, вступать в дискуссию и абсолютно предметно подходить к обсуждению тем.

Сергей Малозёмов активно использует демонстрацию научных концепций в практике, делает акцент на постоянном приведении примеров и аналогий, а к анализу существующих научных гипотез подходит с критическим мышлением. Вместе с тем как ведущий он проявляет себя живо и энергично, а постоянную связь с публикой поддерживает благодаря активной авторской деятельности: ведение личного блога, написание книг.

Александр Мясник – российский врач-кардиолог, теле- и радиоведущий авторских программ о здоровье, продолжатель врачебной династии, практикующий специалист. У него большой опыт не только оказания помощи гражданам, но и обучения врачей, организации деятельности медицинских учреждений, работа в разных странах. Серьёзная профессиональная подготовка сегодня позволяет Доктору Мясникову, как его привыкли называть зрители, говорить о вопросах здоровья глубоко и серьёзно, однако это не перегружает программы и не усложняет их. В своих телепроектах ведущий ориентируется на образовательную ценность информации, вместе с тем донося до зрителя информацию упрощённо и доступно. Александр Мясников, как ведущий программ, обеспечивает их постоянную динамичность. Этого позволяют добиться явные ораторские способности. Вместе с тем в 71 год Доктор Мясников обладает высокой физической подготовленностью, что порой демонстрирует в своих программах – к примеру, во время «перебивки» уверенно подтягивается на турнике, параллельно транслируя информацию. С знаниями в области медицины, а также личным опытом Александр Мясников делится и в своём телеграмм-канале, в одном из постов о правилах жизни он пишет: «Не любить и не принимать себя ленивого, Толстого с заплывшими глазками и негнущимися суставами». Высокий статус и авторитетность ведущего подтверждает большое количество наград, одна из них – «Заслуженный врач Москвы».

Помимо формата, идеи, авторов проекта, большую роль в вопросе продвижении науки и инновация в научно-популярных телепрограммах играет подбор экспертов для освещения, выбранных там – экспертное

сопровождение. Именно квалифицированные специалисты обеспечивают точность и научную обоснованность материала. Акцент на доступности информации, объяснение сложных концепций простым языком, а также развлекательность контента, несмотря на свои положительные стороны, могут повлечь за собой поверхностный разбор темы, неточность выдвигаемых знаний, распространение мифов в области науки. И именно высококвалифицированные и компетентные эксперты предотвратят эти риски. Помимо обеспечения обоснованности материала и предотвращения возникновения псевдонаучных теорий, грамотный подход к подбору экспертов поможет структурировать сложные в понимании темы, сделать материал понятным для широкой аудитории и вместе с тем интересным для аудитории более подготовленной, обладающей определённым бэкграундом. Где-то раскрыть тему разносторонне и глубоко удаётся и одному эксперту, а где-то для развития темы выпуска необходимы несколько специалистов. К примеру, формат ток-шоу, для которого характерно привлечение разных экспертов, определяет не только выдвижение мнений, оценок и гипотез, но и формирование настоящей научной дискуссии. Рассмотрим на примере телепроекта «Мы и наука. Наука и мы», выпуск «Через 10 лет наука докажет возможность оживления?» от 28.02.2025. Алексей Капустин – советский ученый-химик, профессор, Эмиль Исагулян – нейрохирург-онколог, Валерия Маямсина – учёный-криобиолог, Владимир Кулабухов – реаниматолог-анестезиолог и другие эксперты размышляют над заданной ведущими темой. Вопрос завершения и продолжения жизни человека рассматривают как с точки зрения физиологических возможностей организма, химических процессов в нём, этических норм. Причём последний пункт вызывает особенно бурное обсуждение: ведущие и эксперты дискутируют о том, что именно являются смертью и как можно считать жизнь человека завершённой, если клетки мозга до сих пор функционируют, несмотря на прекращение работы других органов. Такой полилог способствует формированию научного дискурса, поддержанию «конфликта» на уровне драматургии и тем самым стимулирует интерес

зрителя к научным исследованиям. Экспертное сопровождение программы воспитывает в зрителе интерес к науке наряду с формированием критического мышления, что делает восприятие информации более эффективным и результативным.

Ещё одним инструментом продвижения науки и инноваций в научно-популярных телевизионных программах является медиамаркетинг. Медиамаркетинг в контексте научно-популярных телепрограмм заключается в оперативном считывании возникающих у аудитории запросов, связанных с научными знаниями и возможностями, а после реализации этого «спроса» в самих телепрограммах. Где-то это отражается на создании совсем новых телепроектов, а где-то изменениям подвергаются уже существующие. Конечно, один самых простых способов следования злободневности – внедрение актуальной проблематики в существующие рубрики, концепции программ, тематическое наполнение ими. К примеру, особенно часто стал подниматься в телепрограммах вопрос коронавируса сразу же после его активного распространения. Причём адаптировалась тема в выпусках телепрограмм по-разному. В выпуске телепрограммы «Живая еда» от 18.04.2020 речь шла о том, как не потолстеть во время самоизоляции: какие продукты стоит есть в первую очередь, а какие лучше исключить. В выпуске программы «Жить здорово!» от 08.09.2022 ведущие и гости обсуждают, как отличить коронавирус от обычного ОРЗ, именно такими были начальные беспокойства публики. И даже спустя пару лет, когда история с коронавирусом утихла, энтропия зрителя не исчерпалась окончательно. Возникают новые опасения, которые поддерживают необходимость получения информации о последствиях пандемии. Так, к примеру, в выпуске телепрограммы «О самом главном» от 24.01.2024 Александр Мясников рассказывает о новом подвиде коронавируса и о том, стоит ли его бояться.

Или, к примеру, Государственная Дума активно обсуждает законопроекты о запрете мата в социальных сетях, за мат на публике предлагают установить высокие штрафы, в сети ведутся бурные обсуждения.

Уже в научно-популярном контексте вместе с Марией Ровинской, лингвистом, доцентом кафедры русского языка Московского архитектурного института, ведущий телепрограммы «Подкаст.Лаб. Кот Шрёдингера» Георгий Тарасевич в выпуске от 18.02.2024 обсуждает, зачем человеку нужен мат и что такое язычковые табу. Начинается летний сезон 2025 года, и на телеканале «ТВ-Центр» в начале июня выпуск научно-популярной программе «Доктор И...» выходит под названием «Внимание, лето!». А обсуждаемые темы в выпуске посвящены тому, как уберечь кожу от ультрафиолетовых излучений, как не потерять зрение летом и подготовить тело к сезону отпусков.

Существует в современных научно-популярных телепрограммах и ряд форматных особенностей, которые определяют специфику научно-популярный тележурналистики сегодня. Рассмотрим детальнее. Представляя собой особый стиль информации, который сочетает как высокую степень информативности, так и элементы развлекательности, инфотейнмент сегодня является очень активно используемым инструментом продвижения. В контексте научно-популярной телевизионной передачи приём инфотейнмента реализуется в приведении наглядных экспериментов, визуализации научных процессов, элементов шоу-формата, использовании юмора и в интерактивном взаимодействии со зрителями. Рассмотрим выпуск проекта Подкаст.Лаб «Кот Шредингера. Можно ли увеличить биологический возраст человека?» От 06.04.2023 года. Ведущий подкаста, Григорий Тарасевич, вместе с доктором психологических наук Татьяной Березиной беседует о психолого-биологическом возрасте человека, восприятию времени, прокрастинации. Эксперт озвучивает одну из существующих гипотез, выявленной во время проведённого опроса: когда человек отказывается в экстремальной и угрожающей жизни ситуации, время растягивается. Это объясняется активацией особого участка мозга, которые начинает более интенсивно накапливать информацию в момент опасности. И эксперт, и ведущий разговор об особенностях такого феномена продолжают примерами из жизни. К примеру, Татьяна Березина повествует историю мужчины, который наблюдал

падающую с потолка люстру, – мы представляем скорость этого действия, однако мужчина описывал процесс вплоть до появления трещин на потолке. Григорий Тарсевиц в свою очередь вспоминает сцену из фильма «Матрица», в которой герой продолжительное время уклоняется от летящей пули. То, в каком временном промежутке находится человек, эксперт объясняет на следующем примере: если вы сначала едите невкусный суп, а потом вкусную фрикадельку – вы нацелены на будущее, если вкусное вы съедаете в первую очередь – вы сконцентрированы на прошлом. После, конечно, о восприятии времени говорится более детально и распространено, но именно сочетание информирования и развлечения аудитории простыми примерами и аналогиями позволяет сделать восприятие контента максимально эффективным. Вместе с тем внедрение развлекательной составляющей в научно-популярную тематику может определить ряд потенциальных проблем: снижение научной ценности контента, фокус на исключительном развлечении и формирование поверхностного понимания важных научных концепций. И именно тщательный фактчекинг транслируемой информации, приглашение компетентных экспертов, упор на просветительское качество контента помогут способствовать сохранению баланса между развлекательностью и научностью. Грамотное соблюдение приёмов инфотейнмента помогает стимулировать интерес зрителя к научно-инновационной тематике.

В научно-популярных телевизионных программах представляет собой особый способ подачи научного контента через увлекательные, необычные или жизненные для аудитории истории сторителлинг. Сегодня значительная часть аудитории не осознает, как именно знание научных концепций и объяснений тех или иных процессов/явлений может оказаться полезным в обычной жизни. С помощью честных историй конкретных людей сторителлинг позволяет преодолеть этот барьер. Героем в такой истории может быть как учёный, так и обычный человек, жизнь которого претерпела изменения.

Рассмотрим на конкретном примере. Выпуск телепрограммы «Живая еда» от 22.10.2022 года под названием «Всё о йогуртах – полезных и не очень, свойства стойка с кровью и рулет из кабачков». В начале выпуска нас сразу знакомят с героем: Наталия Горюнова, педагог дошкольного образования, много лет назад после сильного отравления у Наталии возникли проблемы с пищеварительной системой. Попробовать решить проблему Наталии авторы проекта хотят с помощью внедрения в рацион героини йогуртов – этот же эксперимент поможет подтвердить или опровергнуть пользу обсуждаемого в выпуске продукта. Наталия на протяжении месяца ест йогурты, а во время всего выпуска делится своими ощущениями и изменениями в организме. «То, что раньше меня беспокоило, сейчас меня не беспокоит», – отмечает героиня положительные эффекты от эксперимента. Но авторы ставят её вывод под сомнение – может быть, эффект плацебо? Подтверждает пользу настоящих греческих йогуртов без добавок лабораторный анализ продукта. Молочный технолог, Ольга Соколова, эксперт программы объясняет: кишечную флору и пищеварительную систему оздоравливают полезные бактерии, которые содержатся в йогуртах, а именно болгарская палочка (её добавляют в йогурты реже из-за придания им кисловатого вкуса) и термофильный стрептококк. А эксперимент героини спустя месяц позволяет ей скинуть 2 кг лишнего веса и заметно улучшить самочувствие. В этом примере инструмент сторителлинга сочетается с методом эксперимента. В итоге проблема находит один из путей хоть и не полного, но частичного разрешения. Вместе с тем зритель наблюдает как эмоциональную составляющую истории, так и практическую пользу от следования определённым знаниям

Вместе с тем кросс-платформенность как принцип подачи, распространения научно-популярного контента также можно охарактеризовать как инструмент продвижения науки и инноваций. Здесь важно обозначить, что первоначально ресурсы Интернета помогают продвигать саму научно-популярную телепрограмму, телеканал или авторов проекта. А концентрация внимания пользователей сети на верных аспектах и

акцентирование внимания на содержании этих научно-популярных телепрограмм поможет использовать Интернет как инструмент продвижения именно науки и инноваций.

Интернет-пространство позволяет увеличить охват аудитории для транслирования научно-популярного телевизионного контента, а также установить обратную связь со зрителями. Использование различных форматов подачи материала, а также возможность оперативной корректировки и дополнения контента обеспечивает мультимедийность и гибкость ресурса. К тому же видеохостинговые платформы позволяют осуществлять размещений полных выпусков программ. Цифровые технологии сегодня – это про вовлечение зрителей в процесс познания благодаря высокому уровню интерактивного взаимодействия и мультиплатформенному подходу. Именно в этом основное преимущество кросс-платформенности как инструмента продвижения науки и инноваций.

Итак, сегодня ведущим научно-популярной телепрограммы становится успешная, вдохновляющая личность с научным бэкграундом. Активно к участию в программах учёные привлекаются и в роли экспертов – людей, которые связаны с наукой напрямую. Причём всё чаще в роли экспертов телепрограмм выступают молодые деятели науки, которые не только обладают фундаментальными знаниями, но и умеют привлекательно представить эту информацию зрителю, обозначить практическую значимость тех или иных концепций. Для привлечения молодёжи в сферу науки и инноваций в современных научно-популярных телепрограммах делается акцент на то, что сегодня наука – это отличная карьера для молодых людей, возможность самореализации, сфера, в которую в том числе инвестируются большие деньги. Существующие раньше установки «наука – это сложно, ответственно» сменились на «наука – это интересно и доступно».

Дополнительно стоит отметить, что сегодня как на федеральном, так и на региональном уровне в Российской Федерации существуют различные формы грантовой поддержки научных проектов. Причём это затрагивает не

только организацию исследований и разработок, но и создание научно-популярного информационного контента. Гранты в контексте создания телевизионных проектов помогут обеспечить профессиональное, качественное производство программ: возможность профессиональной съёмки, привлечения большего количества экспертов, использование нового технологичного оборудования.

Государственные программы отличаются системным подходом: регулярное обновление программ, организация научных фестивалей и выставок (интеграция с которыми для телевизионных проектов в том числе повысит охват аудитории и интерес к создаваемому контенту), формирование научного сообщества. Грантовая поддержка сегодня может не только финансировать создание научно-популярных программ и обеспечивать их качество, но и формировать целую систему продвижений научных знаний и инноваций через телевидение.

Выводы главы второй. Проанализировав современные научно-популярные телевизионные программы, а также обобщив инструменты продвижения, используемые в них, можно отметить, что наука и инновации сегодня – это доступная, интересная, актуальная сфера жизни. Научно-популярная отечественная журналистика – своего рода имиджевый текст. Целевая аудитория программ формируется аналогично материалам имиджевого характера – это зрители, для которых необходимо отразить достоверную и актуальную научную картину мира. Вместе с тем запросы целевой аудитории активно считываются и реализовываются. Использование визуализации, построение программ на конфликте «старых» и «новых» пониманий тех или иных концепций, использование авторитета ведущего и экспертов для воздействия на аудиторию, акцент на достижениях и прорывах отечественных деятелей науки, поддержание эмоциональной составляющей программ, а также вовлечения зрителя в диалог с учёными и исследователями – всё это говорит о современных научно-популярных телепрограммах как о контенте имиджевого характера.

## Заключение

Российское научно-популярное телевидение прошло путь от лекционных записей, являющихся частью образовательного процесса, до настоящего научно-популярного журналистского материала. На ландшафт российского телевидения оказывали влияние как изменения внутри страны, так и внешняя политика государств. И хотя события после февраля 2022 года определили уход мировых каналов с экранов российского зрителя, это обусловило ещё большую роль и задачи, возникшие перед отечественным телевидением.

Сегодня на российские телевещательные компании государство возлагает большие надежды в контексте информационного сопровождения научно-инновационной деятельности в стране. Задачи «популяризации» науки, которые стояли перед СМИ ранее, сегодня дополняются необходимостью не просто распространять знания, а вовлекать в процесс, создавать имидж. Владения инструментами продвижения и грамотное внедрение их в телевидение позволяет эти цели реализовать.

Анализ научно-популярных телепрограмм, которые транслируются на экранах российских зрителей в период с 2022 года по настоящее время, позволил представить срез современного состояния отечественного научно-популярного телевидения. Здесь стоит отметить, что реализуя вышеупомянутые задачи, российский научно-популярный контент сегодня нацелен на продвижение отечественных исследований, разработок, достижений. В процесс создания контента привлекаются молодые учёные, многочисленные высококвалифицированные эксперты, а также простые горожане с личными историями, в которых наука сыграла важную роль.

Основные инструменты продвижения науки и инноваций оказались сконцентрированы как в особенностях жанровых характеристик на уровне смысла и содержания, так и в форматных, если говорить о способе подачи информации. Тип ведущего, экспертное сопровождение, медиамаркетинг,

инфотейнмент, сторителлинг, кросс-платформенность – эти и другие понятия обеспечили понимание инструментов продвижения науки и инноваций в контексте телевизионного научно-популярного контента.

Результаты исследования позволят учесть особенности современного состояния научно-популярной тележурналистики в России и применить их в процессе разработки концепций новых телепрограмм. А выявленные инструменты продвижения помогут в эффективной и успешной реализации тех задач, которые сегодня государство ставит перед СМИ.

В заключение, можно сделать вывод: если раньше научно-популярное телевидение выполняло исключительно функции просвещения и популяризации науки и инноваций, то сегодня речь идёт именно о продвижении. Информирование аудитории на образовательном уровне и освещение современного состояния науки дополнилось использованием комплекса коммуникативных технологий, работой с более широкой аудиторией с разной подготовкой, формированием престижа научной деятельности и определением понятия «наука» как бренда.

На сегодняшний момент государство ставит серьёзные задачи перед отечественным телевидением в контексте информационного сопровождения научно-инновационной деятельности страны. Системный подход к созданию контента, понимание целей и задач, а также активное использование инструментов продвижения определяют саму научно-популярную телепрограмму как самостоятельный инструмент продвижения науки и инноваций. А успех отечественного научно-популярного телевидения в свою очередь зависит не только от качества производимого материала, но и от способности адаптироваться к изменениям в мире, обществе и медиасреде.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Богданова О. А. Центральное телевидение и нужды отечественного образования // Вестник МГПУ. Серия: Информатика и информатизация образования. 2010. №19. С.102-104.
2. Васильева А. В., Монако О. С. Тенденции развития научно-популярной телевизионной журналистики // Социально-гуманитарные знания. 2019. №6. С.300-304.
3. Гавриш А. Д., Гуляева Е. В., Компанеева Л. Г. Характеристики современного научно-популярного дискурса // Филология: научные исследования. 2023. №10. С.38-48.
4. Гегелова Н. С. Культурная миссия российского телевидения // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2010. №2. С.96-102.
5. Гегелова Н. С. Научно-популярное телевидение на российских телеканалах: реалии и проблемы // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2017. №3. С.544-550.
6. Егоров Н. В. Способы взаимодействия адресанта и адресата в научно-популярном дискурсе // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А. Гуманитарные науки. 2020. №2. С.90-94.
7. Егорова Л. А. К вопросу об определении понятия «научно-популярный дискурс» // Русистика. 2009. С.42-45.
8. Жарова Е. Н., Агамирова Е. В. Зарубежный опыт популяризации научно-технической деятельности на телевидении: уроки для России // Управление наукой и наукометрия. 2018. №3 (29). С.45-60.
9. Каширин А. А. О некоторых особенностях индивидуального медиадискурса ведущего авторской научно-познавательной телепрограммы // Коммуникативные исследования. 2017. №3 (13). С.90-93.

10. Кемарская И. Н. Бессценарные форматы: размышления о современной телевизионной драматургии // Меди@льманах. 2022. №1 (108). С.46-51.
11. Кирилин К. А., Скрипченко М. М. Формы и методы популяризации науки в российских СМИ // МНКО. 2018. №4 (71). С.439-441.
12. Константинова Е. Г. Перспективы научно-популярного телевидения в условиях развития информационных технологий // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2009. №2. С.96-104.
13. Константинова Е. Г. Популяризация науки на современном российском экране: кризис направления и пути преодоления // Медиаскоп. 2009. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/populyarizatsiya-nauki-na-sovremennom-rossiyskom-ekrane-krizis-napravleniya-i-puti-preodoleniya> (дата обращения: 25.11.2024).
14. Мельников М. В., Рагозина М. А. Популяризация научной и инновационной деятельности среди молодёжи // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. №8. С.49-50.
15. Неренц Д. В., Скворцова А. Н. Особенности применения метода сайнстейнмента в научно-популярной журналистике (на примере программа телеканала «Наука») // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2021. №10. С.70-76.
16. Онуприенко К. А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. №3 (42). С.99-106.
17. Петрова М. В. Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии // Верхневолжский филологический вестник. 2018. №4.
18. Показаньева И. В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. №5. С.74-81.

19. Рянская Э. М., Шевченко Ю. В. Реализация авторских коммуникативных стратегий в научном и научно-популярном дискурсах // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*. 2021. №4. С.33-45.
20. Фетисова Т. А., Занина М. А. Метафоризация в научно-популярном дискурсе // *Вестник культурологии*. 2013. №4 (67). С.87-88.
21. Ханжов С. В. Телевидение в контексте советской культуры 1960-х годов // *Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств*. 2017. №4 (27). С.39-44.
22. Шолохова А. М. Научно-популярный познавательный телеканал «Наука 2. 0»: Функционально-типологические и жанровые особенности программ // *Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых учёных*. 2014. №12. С.78-80.
23. Щербакова Г. И., Ульянов М. А. Научно-популярная публикация в СМИ: проблема теоретического обоснования // *Вестник ВУиТ*. 2018. №1. С.182-189.
24. Чеснокова О. С. Сущность и основные способы продвижения продукции предприятия // *Экономика и социум*. 2013. №2-3 (7). С.408-410.
25. Скоморохова Е. К. Продвижение бренда в Интернете: этапы SEO-продвижения // *Форум молодых ученых*. 2018. №12-3 (28). С.1363-1366.
26. Шаравина Н. П. Продвижение бренда в Интернете: методы онлайн продвижения // *Форум молодых ученых*. 2018. №10 (26). С. 1340.-1345.
27. Малецкая М. С., Грищева Е. С. Прагматика заголовков в новостных телевизионных программах (на примере каналов НТВ и ТВЦ) // *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*. 2020. №1 (26). С.71-74
28. Толоконникова А. В. Особенности программирования «Первого канала» // *Медиаскоп*. 2008. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-programmirovaniya-pervogo-kanala> (дата обращения: 10.03.2025).

29. Литвинцев А. Э. Обретение героя 9канал «Культура» в предлагаемых обстоятельствах // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. №6. С.26-33.

30. Куликов С. Б. Информационные каналы, образы науки и феноменология // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2015. №1. С.9-19.

31. Сынбулатова А. Р. Исследование особенностей научно-популярной журналистики на примере передач канала «Наука 2. 0». С.101-106.

32. Ерофеев С. В. Телевидение и медиасреда // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2010. №8 (51). С.223-231.

33. Данилов А. А. Региональное телевидение в партийно-государственной политике советского периода: исторический опыт среднего Поволжья // Вестник ЧГУ. 2009. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-televidenie-v-partiynno-gosudarstvennoy-politike-sovetskogo-perioda-istoricheskiy-opyt-srednego-povolzhya> (дата обращения: 13.05.2025).

34. Абрамов В. Г. Телевидение в российском медиапространстве: история, особенности и перспективы развития // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2014. №3 (35). С.129-132.

35. Карпенко И. И., Сабылинская О. А. Эдьютейнмент как метод подачи информации в практике телевизионного вещания: вербальные приемы (часть 2) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2016. №28 (240). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/edyuteynment-kak-metod-podachi-informatsii-v-praktike-televizionnogo-veschaniya-verbalnye-priemy-chast-2> (дата обращения: 13.05.2025).

36. Басаргина Е. О. Инфотейнмент как стратегия создания авторской программы на телевидении // МНИЖ. 2022. №5-4 (119). С.57-59.

37. Каширин А. А. Сравнительный анализ экстралингвистических особенностей авторских информационно-аналитических телепрограмм // Экология языка и коммуникативная практика. 2017. №4. С.59-70.
38. Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №6. С.52-55.
39. Мясникова М. А. Специфика жанров телевидения // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2009. №1-2. С.250-259.
40. Носаев Д. А. Инструменты продвижения периодических изданий на рынке СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2018. №3 (222). С.223-227.
41. Бейненсон. В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник ННГУ. 2016. №5. С.239-243.
42. Калинина Т. С. Региональные телевизионные СМИ и их продвижение через социальные сети // Медиасреда. 2017. №12. С.156-163.
43. Шевченко Д. А. Контентная стратегия организации: планирование и реализация // Практический маркетинг. 2022. №9 (306). С.24-28.