МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА

На правах рукопису

**ПЕТРУШКА АЛІНА ІВАНІВНА**

УДК 070 : 304 : 655

# ПРОГНОСТИЧНА МОДЕЛЬ НОСІЇВ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО КОНТЕНТУ ЯК ВТІЛЕННЯ ЇХНІХ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ХАРАКТЕРИСТИК

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

ДИСЕРТАЦІЯ
на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник:
доктор філологічних наук,
кандидат соціологічних наук,
професор Фінклер Юрій Едуардович

РІВНЕ – 2017

**ЗМІСТ**

**ВСТУП** 3

**РОЗДІЛ 1. ПРОГНОЗУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ТА ТВОРЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК НОСІЇВ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО КОНТЕНТУ** 18

1.1. Теоретичні засади SWOT-аналізу носіїв науково-популярного контенту 18

1.2. Техніка SWOT-аналізу носіїв науково-популярного контенту 26

1.3 Функціональні моделі носіїв науково-популярного контенту 35

Висновки до розділу 1 51

**Розділ 2. «NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE»: ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО КОНТЕНТУ** 55

2.1. Історичні віхи розвитку контенту журналу 55

2.2. Науковий дискурс популяризації 71

2.3. Політико-ідеологічний дискурс популяризації 92

Висновки до розділу 2 113

**РОЗДІЛ 3. МОДЕЛЮВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО КОНТЕНТУ** 117

3.1. Співвідношення текстового та ілюстративного контенту в журналі 117

3.2. Перевірка адекватності функціональних моделей носіїв науково-популярного контенту 148

3.3. Емпірична база моделювання популяризації науково-технічних знань в українських мас-медіа 161

Висновки до розділу 3 177

**ВИСНОВКИ** 179

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** 187

# ВСТУП

Трансформаційні процеси, зумовлені розгортанням конвергенційних явищ в масових комунікаціях, актуалізують проблему моделювання типологічних і видових особливостей друкованих видань та їхніх електронних версій. Моделювання передбачає виявлення та врахування потенційних чинників еволюційних змін та прогнозування їхнього впливу на мас-медіа.

*Положення, винесені на розгляд.*

1. Авторка виходить із визначення феномену носіїв контенту в соціальних комунікаціях, запропонованого Мітчук О.А., солідаризуючись з коректністю цього визначення: «Носії контенту в соціальних комунікаціях – це сукупність усіх типів і видів практичної діяльності соціальних комунікацій, пов'язаних зі створенням та розповсюдженням змісту. До цієї категорії належать мас-медійна, книжкова, рекламна, публіцистична, наукова комунікації, здійснені в межах обігу соціальних комунікацій у поточному та історичному аспектах їх функціонування» [40, с.1].

2. Авторка виходить із визначення контенту, запропонованого Різуном В.В., солідаризуючись з коректністю цього визначення: «… особи, групи осіб, суспільство використовують засоби комунікації, щоб застосувати контент (знання, зміст) з метою досягнути одного або кількох спеціальних ефектів. Контент масової комунікації відрізняється від контенту персональної або групової комунікації, бо повідомлення у сфері масової комунікації мало персонізоване, спеціалізоване, більш швидко поширюється і має зручніші канали проходження» [49, с. 222 – 223].

3. Авторка виходить із визначення SWOT-аналізу, запропонованого Кадишевою О., солідаризуючись із коректністю цього визначення:

«SWOT-аналіз – це аналіз сильних й слабких сторін організації, спроможностей і загроз з боку зовнішнього середовища. Категорії «S» та «W» стосуються стану підприємства, а «O» й «T» – зовнішнього його оточення» [22].

**Актуальність теми.** Моделювання соціально-комунікаційних процесів та явищ, до кола яких входить система мас-медіа, в умовах громадянського суспільства є вагомим компонентом соціального управління. Цілеспрямованість моделювання в річищі процесів соціального управління реалізується у здатності усвідомлено формулювати мету діяльності, зумовлену суспільними інтересами і потребами, знаходити адекватні форми і засоби її досягнення та прогнозувати результати здійсненого впливу.

Мас-медіа оперують цілком достатнім організаційним, творчим, технологічним потенціалом для забезпечення цілеспрямованого впливу на соціальні відносини, структури, процеси, що поєднують соціальні групи під час забезпечення їхніх інтелектуальних, матеріальних, соціальних, духовних і, зокрема, інформаційних потреб.

Моделювання мас-медійної діяльності розглядається як цілеспрямований процес, який поєднує творчі, інтелектуальні та мотиваційні компоненти учасників комунікаційної взаємодії. Моделі соціально-комунікаційних систем підвищують ступінь прогнозованості, передбачуваності розвитку досліджуваних об’єктів, а також дають підстави для формулювання науково обґрунтованих, аргументованих рекомендацій щодо скерування суспільних явищ у визначеному моделюванням напрямі.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження безпосередньо здійснене в межах комплексної науково-дослідної теми «Журналістська етика» (номер державної реєстрації 0108U008428) та «Телевізійні жанри» (номер державної

реєстрації 0112U005931) кафедр теорії і методики журналістської творчості та реклами і мови ЗМІ факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука (м. Рівне), аспіранткою якого є авторка дисертації.

**Мета** дослідження полягає у розробленні концептуальної моделі носіїв науково-популярного контенту, яка втілює його функціональні характеристики.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

– визначити поняття та технологічні особливості SWOT-аналізу носіїв науково-популярного контенту;

– розробити функціональну модель носія науково-популярного контенту;

– охарактеризувати журнали як джерело формування концепції науково-популярного контенту;

– сформулювати методологію маркетингових та контентних характеристик носіїв науково-популярного контенту;

– сформувати аналітичну базу моделювання;

– розробити концептуальну модель носія науково-популярного контенту;

– перевірити адекватність моделі.

*Об'єктом дослідження* є носії науково-популярного контенту.

*Предметом дослідження* є концептуальна модель носіїв науково-популярного контенту.

*Джерельна баз*а дослідження – журнали «Nationale Geografic Magazine» та «Зелені Карпати».

Хронологічні межі дослідження – 1888 – 2016 роки.

**Ступінь наукового опрацювання проблеми.** У наукових виданнях питання моделювання інформаційних ресурсів певних типів представлено нечисленно, переважно розглядаються окремі аспекти методології

дослідження різних типів видань, які у випадку їх систематизації та узагальнення могли б розвинутися в певну модель. Актуальним аспектом дослідження типологічних особливостей мас-медіа, форм поширення інформації є вивчення ефективності впливу медіа на суспільну свідомість. Різун В.В. вивчає вплив медіа в системі соціальних комунікацій [49; 50]. Лавриш Ю.С. аналізує методологію дослідження соціальної комунікації нових українських медіа на основі моделі «Церква-нові медії-суспільство» [34, с. 45-46.]. Горбенко Г.В. вивчає методи оцінювання та шляхи підвищення ефективності соціальної реклами, вказуючи на те, що у теорії та практики реклами не сформувалися єдині погляди на її ефективність, спостерігається відсутність об'єктивних і комплексних оцінок ефективності соціальної реклами. Такий стан автор пов'язує головним чином з відсутністю науково-методологічного підходу до оцінки ефективності соціальної реклами [10, С. 27-29]. Бондаренко Т.О. досліджує стан наукової популяризації у вітчизняному медіа просторі, розглядає специфіку подання науково-популярних тестів у друкованих та електронних ЗМІ, виявляє негативні та позитивні сторони у висвітленні цієї тематики, а також пропонує засоби підвищення її популярності в мас-медіа. Дослідник виголошує, на наш погляд, дискусійну думку про негативну тенденцію розвитку концепції науко-популярних видань природничого характеру, коли в умовах комерціалізації ці журнали поступово втрачають свої функції, віддаючи значні обсяги видань розважальним матеріалам з великою кількістю фотографій, а також статей про туристичні об'єкти. Водночас вчений вважає, що, зважаючи на це, трансформаційні процеси в сучасних медіа, які займаються науковою проблематикою, а також шляхи її ефективної популяризації серед широких верств населення є перспективним напрямом подальших соціально-комунікаційних досліджень [6].

Зелінська Н.В. у блискучому, притаманному, мабуть, небагатьом сучасним дослідникам видавничої справи, стилі захищає жанр наукової публіцистики, в основі якого лежить принцип популяризації [15]. Приділяючи велику увагу науковій публіцистиці як типо- та ментальноутворюючому феномену, Зелінська Н.В. детально вивчає типологічні та контенті характеристики української наукової періодики [16; 17].

Філоненко Д.В., вивчаючи науково-популярну періодику в Україні, звертає увагу на традиції та інновації, характерні теоретичним та практичним чинникам носіїв науково-популярного контенту. Автор досліджує не лише проблемно-тематичні, але й конкретні закономірності подачі інформації в різних типах науково-популярних ЗМІ. Особливу увагу автор приділяє проблемам термінологічних бар'єрів як чинника наповнення науково-популярних видань [60].

Гусак О.О. приділяє значну увагу проблемі опрацювання науково-популярного контенту. Зазначаючи, що саме професійна адаптація текстів до необхідного рівня аудиторії призводить до максимально коректного розуміння аудиторією контенту, авторка вважає, що таким професійним адаптатором має бути редактор. Науковець аналізує роботу редактора на матеріалах інтернет-ЗМК [11].

Українські дослідники вивчають в різних аспектах питання наповнення контенту мас-медіа та його вивчення, що закладає методологічну базу для моделювання процесу популяризації наукових знань. Шульгін В.І. досліджує проблеми моделювання механізму формування інформативності текстово-дискурсних систем. Зражевська Н.І. досліджує використання семіотичного методу в аналізі медіакультури. Кондрико А.А. виокремлює основні особливості функціонування наративів в контенті інтернет-медіа, сформулював та апробував типологію особистісних наративів за інформаційною ознакою та узагальнив

закономірності використання особистісних наративів в електронному дискурсі. Ковальова Т.В. розглядає місце та функції деталей в подорожніх нарисах, надрукованих в журналі. Сучасний контекст розвитку інформаційного простору та еволюційні зміни, пов'язані з впровадженням інформаційних та комунікаційних технологій, визначає предмет наукових досліджень Виговської Н.А. щодо передумов виникнення конвергентних мас-медіа в реаліях розвитку сучасного суспільства. Дослідження Бужинської Ю.О., присвячене формуванню основних методологічних підходів до створення типологічної характеристики журнальних ділових видань, розширює горизонти сфер моделювання системи сучасних мас-медіа.

Наступна група публікацій присвячена дослідженню моделей певних видів носіїв науково-популярного контенту. Зеленюк Ю.О. вивчає параметри такого сегмента українського медіаринку як журнали-травелоги. Вчений зазначає, що журнали-травелоги є перспективним напрямом в сучасній журналістиці, а тому вивчення типів та моделей таких видань, а також видавничих стратегій провідних медіахолдингів є актуальним. Автор розглядає моделі розвитку медійного ринку в сегменті журналів-травелогів. Проаналізувавши видавничі стратегії провідних медіахолдингів, встановлено, що бізнес-стратегія, якої дотримується видавничий дім «Independent Media», стала орієнтиром для всього видавничого бізнесу [38, с. 118]. Модель діяльності медіахолдингів такого рівня полягає в тому, що спочатку запускається журнал загального тематичного профілю, який освоює певний сегмент читацької аудиторії, а потім на допомогу йому приходять більш спеціалізовані, так звані «нішеві» видання, що сповідують той самий стиль подання матеріалу, але враховуються вікові та смакові переваги того ж аудиторного сегмента [13].

Нечисленними є праці, що становлять цілісну модель носіїв науково-популярного контенту – як універсального, так і вузько галузевого

тематичного спрямування. Наукова громадськість має можливість ознайомитися з науковим доробком Вербового Р.М., який, вивчаючи тенденції розвитку, специфіку тематики електронних молодіжних видань, запропонував формальну й описову композиційно-графічну модель українського молодіжного журналу, в межах якої:

– визначив елементи композиційно-графічного наповнення українського молодіжного журналу;

– розробив методику організації простору журналу шляхом розроблення системи розміщення елементів оформлення;

– сформулював особливості та закономірності стратегії позиціонування молодіжного журналу видавництвом, що реалізується через візуальне відображення концептуальної сутності видання;

– встановив принципи практичного використання композиційно-графічної моделі українського молодіжного журналу [8].

Технології моделювання у сфері соціальних комунікацій опираються на розроблені узагальнені моделі обміну інформації, до яких належать:

по-перше, моделі, побудовані на взаємозв’язку тексту і комунікації [49, 50]:

– інформаційно-технічні моделі комунікації (Серажим К., Вівер У., Шенон К., Колмогоров А.);

– семіотичні моделі тексту, дискурсу (Греймас А., Лотман Ю., Почепцов Г., Шингарьова О.);

– прагмалінгвінстичні моделі дискурсу (Атанян Є., Сусов І., Шевченко І.);

– діалогічна модель комунікаційної ситуації (Бахтін М., Селиванова О.);

по-друге, моделі, побудовані за принципом руху інформації [4, с. 47-51]:

– лінійні моделі, в яких комунікаційний процес лінійно спрямований від адресанта до адресата (Лассвелл Г., Шенон К., Якобсон Е., Лотман Ю.);

– інтерактивні моделі, в основі яких лежить активність усіх учасників за рахунок зворотного зв'язку (Бахтін М., Барт Р., Шпет Г.);

– трансактивні моделі, в основі яких лежить одночасна участь у комунікаційному процесі кількох комунікаторів (Шрамм В.);

– узагальнена модель, яка розглядає комунікацію як поєднання обміну інформацією та соціально-психологічну взаємодію (Попов Є.).

Ґрунтовне осмислення теоретичних засад моделювання представлено в працях Ланде Д.В., Фурашева В.М., Юдкова К.В., які сформували систему теоретичних знань щодо методології і методики професійної діяльності з інформаційного та соціально-правового моделювання, прогнозування, проектування. Висвітлено особливості реалізації наявних моделей у соціально-правовій сфері, зокрема такі, що є актуальними для масово-комунікаційної діяльності: моделювання переваг груп людей, моделювання політики закритих режимів, модель електорального процесу, модель управління репутацією, модель боротьби з корупцією [36].

При цьому практично не розробленими в соціальних комунікаціях залишаються проблеми аргументації та розробки концептуальної моделі носіїв науково-популярного контенту, яка втілює його функціональні характеристики. Це підкреслює актуальність даного дослідження.

**Методи дослідження.** При проведенні дослідження ми послуговувались такими методами наукового пізнання, як аналіз, синтез, статистичний та описовий. Метод аналізу використовувався для виявлення змістовних та композиційних характеристик наукового журналу; метод синтезу – для виявлення вагомості текстової, ілюстративної та картографічної інформації у формуванні контенту наукового журналу; статистичний метод – для виявлення узагальнювальних кількісних

параметрів ілюстративного та картографічного матеріалу; описовий метод – для представлення та обґрунтування результатів дослідження.

Також було використано порівняльно-історичний, аналітичні методи класифікації та групування, методи моделювання, форсайту та SWOT-аналізу. Порівняльно-історичний метод використовувалися з метою аналізу та систематизації даних щодо становлення та розвитку науково-популярного контенту. Класифікація та групування використовувались для конкретизації тематичних та типологічних особливостей науково-популярного контенту. Метод порівняння застосовувався для виявлення спільних і відмінних рис різних моделей носіїв науково-популярного контенту.

Метод моделювання використовується для створення моделі носія науково-популярного контенту з метою дослідження його стилістично-типологічних і функціональних характеристик, а також розроблення концепції управлінських рішень.

Метод моделювання опирається на застосування інструментарію соціо-економічного методу форсайт, що дає можливість передбачити та ідентифікувати зони стратегічного дослідження та здійснити перспективне сценарне прогнозування розвитку носія науково-популярного контенту. Використання форсайту розкриває можливості досягти найбільших соціально-комунікаційних та економічних вигод [63].

Обрання форсайту як базового методу моделювання носія науково-популярного контенту зумовлено тим, що він є значно більш комплексним підходом, аніж традиційне прогнозування [58]. Метод форсайт обрано через те, що він дає змогу:

– оцінити перспективи інноваційного розвитку носія науково-популярного контенту під впливом науково-технічного прогресу, передбачити досягнення якісних та кількісних результатів за умови

використання певних засобів масово-комунікаційної діяльності та організації праці;

– врахувати результати залучення багатьох експертів з усіх сфер діяльності, пов'язаних із розвитком носія науково-популярного контенту (журналістів, дизайнерів, фотографів, маркетологів, філологів, вузьких спеціалістів-науковців та аматорів для консультативної діяльності);

– передбачити обов’язкове прикладне застосування розробленої моделі розвитку носія науково-популярного контенту;

– перевіряти адекватність моделі шляхом зіставлення прогностичних результатів із результатами опитування цільової аудиторії, яка є безпосереднім споживачем змодельованого науково-популярного інформаційного продукту.

Крім того, метод форсайту дає змогу активізувати творчий потенціал авторського та адміністративного колективу, враховуючи особистісні та психологічні налаштування учасників проекту. Займаючи активну позицію творців, «учасники форсайту усвідомлюють себе суб'єктом, який прагне самостійно обирати своє майбутнє й керувати його досягненням. Виходячи із цього, наголошуємо, що головними постулатами, які характеризують форсайт, є такі:

– майбутнє можна створити, воно залежить від докладених зусиль;

– майбутнє варіативне й залежить від рішень, які будуть прийняті;

– майбутнє не прогнозується, воно проектується» [5].

Застосування методу форсайту, який не є традиційним для сфери соціальних комунікацій, перебуває в руслі сучасних тенденцій імплозії (стирання чітких меж та опозицій) галузевого розмежування методів дослідження. На думку науковця Соколова А.В., форсайт зарекомендував себе як найбільш ефективний інструмент вибору пріоритетів у сфері науки і технологій, а в подальшому – і стосовно до більш широкого кола проблем соціально-економічного розвитку [54].

Для моделювання носія науково-популярного контенту обрано метод SWOT-аналізу, який входить до інструментарію форсайту. Метод SWOT-аналізу використовується для формування аналітичної бази моделювання шляхом виявлення наявних питомих внутрішніх та зовнішніх характеристик носія науково-популярного контенту, а також для синтезу з метою конструювання стратегій його розвитку [110].

Під час застосування методу SWOT-аналізу знайшли своє застосування також інші методи:

– метод абстрагування використовується для переходу від конкретних прикладних досліджень до теоретичних висновків, а саме: абстрагування використовується для переосмислення характеристик реального носія науково-популярного контенту та виділення на їхній основі абстрагованих характеристик, які можуть бути використаними для побудови теоретичної концептуальної моделі носіїв науково-популярного контенту;

– метод узагальнення використовується для переходу від окремих фактів, явищ до створення щодо узагальнених суджень, які становлять основу концепції, теорії, а саме: окремі, розрізнені характеристики носіїв науково-популярного контенту набувають вигляду структурованої концептуальної моделі;

– метод соціологічного опитування, яке передбачає вивчення думки цільової аудиторії як виразника інформаційних потреб.

*Етапи моделювання.* Моделювання носія науково-популярного контенту проводився у вісім етапів:

1) етап визначення мети моделювання;

2) етап визначення сутнісних та типологічних характеристик моделі;

3) етап визначення структури і ступеня деталізації елементів моделі;

4) етап формування аналітичної бази моделювання;

5) етап стратифікації вхідних та вихідних характеристик моделі;

6) етап побудови інформаційної моделі;

7) етап встановлення та опису взаємозв'язків між елементами моделі;

8) оцінка адекватності моделі.

*Гіпотеза дослідження.* Носій науково-популярного контенту розглядаємо як складну систему, оскільки він за своїми цільовими та аудиторними типологічними ознаками є багатокомпонентним об'єктом, що органічно поєднує функції наукового, навчального, популярного джерела інформації та якнайповніше з усіх інших типів та видів носіїв контенту представляє процеси конвергенції. Носії науково-популярного контенту активно функціонують в інформаційному просторі, який можна представити як комунікаційне середовище – складну систему з комплексом зв'язків інформаційних джерел і перетворювачів між собою, що впливають один на одного залежно від рівня сприйняття генерованих і перетворюваних ними окремих інформаційних повідомлень [36, с. 66].

Серед численних ознак складної системи для моделювання носія науково-популярного контенту актуальними є відкритість системи та здатність до самоорганізації [64]. Тому побудова концептуальної моделі носія науково-популярного контенту передбачає виявлення і номінацію усіх істотних компонентів системи, встановлення меж їхніх значень, ідентифікація найбільш суттєвих чинників, залежностей, особливостей та закономірностей. Дослідження моделі передбачає вивчення функціональності системи, в межах якої існування тісних взаємозв'язків між її підсистемами виявляється у зміні вихідних її характеристик під впливом вхідних.

**Наукова новизна одержаних результатів** зумовлена новітніми підходами до аналізу проблеми функціонування науково-популярних видань в соціальних комунікаціях.

При розв'язанні поставлених завдань у дисертації

*вперше в соціальних комунікаціях:*

– проаналізовано історичні етапи розвитку контенту журналу «National Geografic Magazine»;

– визначено критерії популяризації наукового та політичного контенту публікацій в журналі «National Geografic Magazine»;

– визначено принцип читачоцентризму та поняття «квазіприсутність аудиторії»;

– здійснено SWOT-аналіз носіїв науково-популярного контенту;

– побудовано функціональні моделі носіїв науково-популярного контенту;

– проведено соціологічне дослідження щодо використання учнями та студентами науково-популярних джерел;

*удосконалено:*

– наукові підходи до визначення адекватності сприйняття аудиторією науково-популярного контенту;

*набули подальшого* розвитку

– теоретичні дослідження функціонування науково-популярного контенту в соціальних комунікаціях.

**Теоретичне значення** дисертації полягає в розробленні теоретичних аспектів популяризації наукового та політичного навантаження публікацій в носіях науково-популярного контенту та SWOT-аналізу носіїв науково-популярного контенту, теоретичному опрацюванні функціональної моделі носіїв науково-популярного контенту, засад перевірки адекватності цієї моделі.

**Практичне значення дисертації** полягає у тому, що матеріали дисертації можуть бути використані при викладанні дисциплін спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика.

**Апробація роботи.** Основні положення та результати дослідження представлено та обговорено на одинадцятьох наукових конференціях:

– Міжнародна наукова конференція «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікаційному просторі: історія, стан, перспективи» (Україна, місто Ужгород, 2014 рік);

– Всеукраїнська науково-практична конференція «Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010-2015)» (Україна, місто Київ, 2015 рік);

– IV Міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація, суспільство (ІКС-2015)» (Україна, міста Львів – Славське, 2015 рік);

– VI Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (Україна, місто Луцьк, 2015 рік);

– Всеукраїнська науково-практична конференція «Комунікаційні стратегії сучасної школи» (Україна, місто Київ, 27–28 листопада 2015 рік);

– XXII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах Європи та Азії» (Україна, місто Переяслав-Хмельницький, 2016 рік);

– XXII Міжнародна науково-практична конференція з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (Україна, місто Київ, 8 квітня 2016 рік);

– Всеукраїнська науково-практична конференція «Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти» (Україна, місто Київ, 7 квітня 2016 рік);

– V Міжнародна наукова конференція «Інформація, комунікація, суспільство (ІКС-2016)» (Україна, міста Львів – Славське, 2016 рік);

– Scientific and Professional Conference «Actual Problems of Science and Educatin (APSE – 2016)» (Угорщина, місто Будапешт, 31 січня 2016 рік);

– Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору» (Україна, місто Херсон, 12–13 вересня 2016 рік).

**Публікації.** Основні положення і результати викладено в 15 публікаціях авторки (одноосібних – 14), із них: 6 статей у провідних наукових фахових журналах і збірниках наукових праць, затверджених ВАК України, 1 стаття у закордонному видані та 8 тез конференцій.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційне дослідження, автореферат та чотирнадцять публікації, в яких оприлюднено основні положення наукової роботи, виконані здобувачем самостійно. Одна стаття виконана у співавторстві з М. Перун. У цій статті здобувачем проаналізовано кількісні та якісні показники використання науково-популярних інформаційних ресурсів у навчальному процесі.

**Структура дисертації.** Структура дослідження зумовлена поставленими цілями і завданнями. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, що містять свої підрозділи, висновків і списку використаних джерел (126 позицій). Дисертація містить 23 таблиці та 9 рисунків. Обсяг основного тексту роботи – 186 сторінок, загальний обсяг – 201 сторінка.

# РОЗДІЛ 1
# ПРОГНОЗУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ТА ТВОРЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК НОСІЇВ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО КОНТЕНТУ

## 1.1. Теоретичні засади SWOT-аналізу носіїв науково-популярного контенту

Основою концепції моделювання носія науково-популярного контенту є положення про те, що успішне функціонування та конкурентоздатність носія контенту є результатом стратегічного проектування як механізму соціального управління. Метою створення концептуальної моделі носія науково-популярного контенту є реалізація концепції мас-медіа, яка забезпечить відповідність такій системі взаємопов'язаних вимог:

– представлення наукового контенту в популярній формі;

– сегментація цільової аудиторії;

– досягнення комерційного успіху проекту;

– наявність еволюційної перспективи.

Щодо вимог до концептуальної моделі носія науково-популярного контенту, то сама модель розробляється відповідно до комплексу вимог, які у своїй сукупності становлять єдине ціле. Методологія моделювання передбачає створення концептуальної моделі носіїв науково-популярного контенту, яка має відповідатиме таким логічним вимогам:

– узагальненість, яка передбачає наявність елементів, властивих усім різновидам носіїв науково-популярного контенту; моделювання провадиться на засадах узагальнення, що дозволяє застосувати модель до будь-якого іншого об'єкта дослідження за умови виокремлення та уточнення його функціональних стилістично-типологічних ознак;

– гнучкість, яка передбачає можливість використання та пристосування алгоритму моделювання для стратегічного планування та модифікації діяльності різних видів носіїв науково-популярного контенту;

– повнота, яка передбачає наявність потенціалу моделі для відтворення всіх істотних ознак реального об’єкта дослідження, який підлягає вивченню і моделюванню;

– індуктивність, яка передбачає можливість моделі акумулювати та систематизувати фактів для формування аналітичної бази дослідження;

– конкретність, яка передбачає можливість моделі продукувати результати – параметри об’єкта дослідження; розроблена концептуальна модель відтворює властивості реального об’єкта дослідження, що дозволяє зберігати нерозривний логічний зв’язок між ними;

– причинно-наслідковість, яка передбачає можливість керувати вихідними параметрами шляхом модифікування вхідних даних;

– прагматичність, яка передбачає можливість моделі бути використаною на практиці; модель може бути відтворена в реальному об’єкті дослідження, але на якісно іншому рівні, що реалізує прикладну мету моделювання;

– еволюційність, яка передбачає можливість моделі бути доповненою, модифікованою, що дає можливість популяризації наукової інформації за якісно різними сценаріями, при різних взаємозв'язках і співвідношеннях;

– адекватність, яка передбачає можливість моделі відтворювати стійкі закономірності та взаємозв’язки у сфері популяризації наукової інформації та створення на цій основі теоретичного аналога реального об’єкта.

Моніторинг електронних інформаційних ресурсів (електронних каталогів, сайтів окремих журналів [12], спеціалізованих галузевих сайтів, наприклад, «Астроосвіта») дає підстави стверджувати, що в Україні видається дуже незначна кількість науково-популярних періодичних видань (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

**Науково-популярні журнали України**

| Назва | Статус | Тематика | Адреса редакції | Рік заснування | Рік закриття |
|---|---|---|---|---|---|
| **Воєнна історія** | науково-популярний журнал | воєнна історія | Київ | 2002 | – |
| **Зелені Карпати** | всеукраїнський науково-популярний екологічний журнал | природознавство | Ужгород | 1994 | – |
| **Кафедра** | Самодіяльний ілюстрований літературно-мистецький та науково-популярний журнал | мистецтво, літературознавство, художні твори | Львів | 1988 | 1988 |
| **Колосок** | український науково-популярний природничий журнал для дітей та юнацтва | природознавство | Львів | 2006 | – |
| **Країна знань** | науково-популярний журнал для юнацтва | наука, мистецтво, персоналії | Київ | 2001 | 2001 |
| **Наука і суспільство** | науково-популярний часопис | суспільно-наукові проблеми | Київ | 1923 | – |
| **Світ фізики** | науково-популярний журнал | фізична наука, персоналії | Львів | 1966 | – |

*Продовження таблиці 1.1*

| Назва | Статус | Тематика | Адреса редакції | Рік заснування | Рік закриття |
|---|---|---|---|---|---|
| **Світова географія** | міжнародний науково-популярний часопис | географія, біологія, геологія, історія; наукові експедиції | Київ | 1997 | 1997 |
| **Світогляд** | науково-популярний журнал | світова та вітчизняна наука | Київ | 2006 | – |
| **Універсум** | науково-публіцистичний журнал | політологія, футурологія, економіка, наука, культура | Львів | 1993 | – |
| **Юний натураліст (Україна)** | науково-популярний журнал для юнаків та дівчат | природознавство; без реклами | Київ | 1996 | – |
| **Біологія для допитливих** | науково-популярний журнал | біологія | Харків | 2010 | 2013 |
| **Хімія для допитливих** | _____’’_____ | хімія | Харків | 2010 | 2013 |
| **Фізика для допитливих** | _____’’_____ | фізика | Харків | 2010 | 2013 |
| **Географія для допитливих** | _____’’_____ | географія | Харків | 2010 | 2013 |
| **Історія для допитливих** | _____’’_____ | історія | Харків | 2010 | 2013 |

*Продовження таблиці 1.1*

| Назва | Статус | Тематика | Адреса редакції | Рік заснування | Рік закриття |
|---|---|---|---|---|---|
| **Я вивчаю українську** | _____’’_____ | українська мова | Харків | 2010 | 2013 |
| **JustTEEN** | _____’’_____ | англійська мова | Харків | 2010 | 2013 |
| **TEENGLISH** | _____’’_____ | англійська мова | Харків | 2010 –2013 | 2013 |
| **Юний технік України** | науково-популярне видання для дітей | історія та сучасна наука і техніка | Київ | 2002 | – |
| **Станіславівський натураліст** | науково-популярний журнал про природу | біологія, екологія, палеонтологія | Івано-Франківськ | 2008 | – |
| **AQUATERRA.ua** | міжнародний науково-популярний журнал | акваріумістика, тераріумістика, екологічний туризм і природоохорона | Чернігів | 2003 | – |
| **National Geographic Україна** | міжнародний науково-популярний часопис | географія, зоологія, біологія, історія науки і техніки | Київ | 2013 | 2014 |

Засновниками науково-популярних ресурсів, які можна вважати національним інформаційним продуктом, є структури Національної академії наук України (Головна астрономічна обсерваторія); Товариство «Знання» України, вищі навчальні заклади (Львівський національний університет ім. Івана Франка, Львівський фізико-математичний ліцей, Український державний центр позашкільної освіти); державні та приватні підприємства (Карпатський біосферний заповідник, ТзОВ «Видавництво «Грамота», ТОВ «Скриптмедіа»); громадські організації (Всеукраїнська громадська організація «Український інститут воєнної історії», Міська громадська організація «Львівський інститут освіти»); редакції журналів (редакція всеукраїнського науково-популярного та літературно-художнього молодіжного журналу «Наука-Фантастика»); окремі особи.

Найбільш широко представлений на українському ринку періодичних науково-популярних видань сегмент інформаційних ресурсів природознавчого спрямування, в яких висвітлюються питання природознавства, біології, екології, палеонтології, акваріумістики, тераріумістики, екологічного туризму і природоохоронної діяльності. Серед них можна назвати такі журнали, як «Зелені Карпати», «Колосок», «Юний натураліст», «AQUATERRA.ua», «Станіславівський натураліст».

Гуманітарна сфера, яка володіє винятково багатим полем для популяризаторської діяльності, представлена такими журналами, як «Воєнна історія», «Наука і суспільство», «Світогляд», «Універсум». Тематика журналів охоплює питання воєнної історії, суспільно-наукових проблем, світової та вітчизняної науки, політології, футурології, економіки, культури.

Сегмент науково-популярних журналів з техніки та фундаментальних наукових знань більш, ніж скромний: «Юний технік України», «Світ фізики». Так, журнал «Світ фізики», заснований Львівським національним університетом ім. Івана Франка та Львівським фізико-математичним

ліцеєм, анонсує досить цікаве висвітлення сучасних досягнень фізичної науки, зокрема, надбань українських вчених, а також надає широкий спектр інформації, корисної для молоді шкільного віку з метою профорієнтації, консультування в осягненні навчальних програм шкіл та університетів.

Вважаємо, що окремі журнали, зберігаючи архаїчні (це ще не означає – успішні) брендові назви, вступають у суперечність із поглядом, що українська наукова думка та українська журналістика мають потужний інтелектуальний та творчий потенціал, який дає змогу розвивати власні національні брендові інформаційні продукти. Тому збереження назв, логотипів, дизайну таких видань, як «Юний технік України», «Юний натураліст (Україна)» можна вважати рудиментами радянської популяризаторської та агітаційної системи. Крім того, дублювання назв аналогічних російських видань дезорієнтує споживачів інформації та ускладнює пошук цих «умовно українських» журналів через тотальне засилля російських аналогів, а швидше – через їхню відсутність у віртуальному середовищі.

Дуже нерізноманітною є географія видання науково-популярних журналів: Київ, Львів, Ужгород, Івано-Франківськ, Чернігів.

І все ж, успіх носія науково-популярного контенту розглядаємо не тільки як створення та функціонування вдалого наукового, освітнього чи популярного проекту, але й як обов’язкову його реалізацію як рентабельного, конкурентноздатного комерційного проекту. Маркетинг повинен бути компонентом концепції формування науково-популярного інформаційного продукту. Адже, як свідчить моніторинг електронних ресурсів, чимало науково-популярних журналів припинило своє існування не з причини творчої невдачі, а через нерентабельність.

У зоні ризику опинилися науково-популярні журнали, засновниками яких були громадські організації та окремі особи. Так, поет і політв’язень

Михайло Осадчий, співпрацюючи з Українською Асоціацією незалежної творчої інтелігенції, був застовником і редактором журналу «Кафедра». Письменник і мандрівник Ігор Козловський очолював редакцію журналу «Світова географія» (World Geographic Magazine). Громадська організація «Науково-освітня спілка «Майбутнє» заснувала журнал «Країна знань». Слід зазначити, що ці журнали активно вели пошук шляхів створення якісного, креативного, запотребованого науково-популярного контенту. Однак, несприятливі соціально-економічні умови діяльності у сфері українського книговидання призвели до втрати рентабельності, незважаючи на високу якість контенту, надання доступу до ознайомлення з електронними версіями журналів в мережі інтернет. Зазнали невдачі і професійні видавничі групи, зокрема, ТОВ "Видавнича група «Основа»", яка видавала серію науково-популярних журналів «Для допитливих», куди ввійшли журнали «Хімія», «Фізика», «Біологія», «Географія», «Історія», «Я вивчаю українську», «JustTEEN», «TEENGLISH». Незважаючи на позитивну динаміку розвитку на видавничому ринку інших країн, фінське видавництво Sanoma Media Ukraine не спромоглося втримати на українських теренах журнал «National Geographic Україна».

Тому вважаємо за необхідне рекомендувати редакціям журналів, як і іншим бізнес-структурам, визначати пріоритетні напрями розвитку, розробляти бізнес-плани, пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, використовувати нові технології організації управлінських процесів, змінювати стратегії діяльності, а отже, здійснювати стратегічне управління. Одним з основних інструментів стратегічного управління, що оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на розвиток компанії, є SWOT-аналіз [30; 41].

Аналітичний матеріал, отриманий на основі проведення SWOT-аналізу дасть можливість сформувати проміжну модель, яка в своїй структурі повинна містити три основних компоненти: сукупність

напрямків розвитку об'єкта пізнання; спонукальні сили розвитку; чинники зовнішніх впливів [36, с. 43]. Такою проміжною моделлю, яка надасть усю сукупність характеристик концептуальної моделі розвитку носія науково-популярного контенту, є матриця SWOT-аналізу діяльності реального носія науково-популярного контенту.

### 1.2. Техніка SWOT-аналізу носіїв науково-популярного контенту

Для проведення SWOT-аналізу обрано всеукраїнський науково-популярний екологічний журнал «Зелені Карпати», заснований 1994 року Карпатським біосферним заповідником і Міністерством охорони навколишнього природного середовища України. На сторінках журналу висвітлено різноманітні аспекти дослідження флори і фауни, економіки, геології, гідрології, клімату Карпатського регіону. Особливої актуальності набувають публікації, присвячені розвитку заповідників, заказників, рекреаційних комплексів. Особливий колорит надають журналу новели, вірші, коломийки, присвячені карпатській тематиці [12].

Головною метою проведення SWOT-аналізу частопису є отримання аналітичних відомостей для побудови моделі популяризації наукових знань, яка б давала змогу створити конкурентоспроможне періодичне науково-популярне видання, побудувавши стратегію його просування на ринку інформаційних товарів і послуг [30]. Тому, для досягнення цієї мети з використанням методики SWOT-аналізу ставляться такі завдання:

– виявити сильні і слабкі внутрішні сторони діяльності журналу;

– визначити маркетингові можливості та загрози, які можуть впливати на діяльність журналу;

– почергово зіставити слабкі і сильні внутрішні характеристики із прямими або опосередкованими маркетинговими можливостями та загрозами;

– розробити стратегічні напрями реалізації можливостей журналу та уникнення загроз;

– виявити конкурентні переваги журналу та сформувати стратегічні пріоритети його розвитку.

Вважаємо, що такі внутрішні характеристики діяльності науково-популярного журналу, як цікавість, актуальність, високий науковий та художній рівень мають прямий або опосередкований вплив на маркетингові перспективи журналу. Тому використання методики SWOT-аналізу, яка застосовується щодо вивчення діяльності бізнес-структур, є економічно обґрунтованим та виправданим.

Відповідно до методики SWOT-аналізу, виділяємо основні характеристики діяльності науково-популярного екологічного журналу «Зелені Карпати», а в їх межах – внутрішні переваги і недоліки контенту та його зовнішні можливості та загрози.

Внутрішні переваги і недоліки науково-популярного екологічного журналу «Зелені Карпати» виявляємо шляхом безпосереднього ознайомлення та опрацювання його контенту (табл. 1.2).

Серед основних внутрішніх сильних сторін журналу слід виділити виняткову цікавість тематики для всіх вікових, освітніх та соціальних категорій читачів, що дає змогу якнайширшого використання принципів популяризації наукових знань. Тематика журналу поряд із класичними природничими галузями знань (географія, геологія, зоологія, біологія, кліматологія, гідрологія) охоплює такі запотребовані читачами знання із сфери науки і прикладної діяльності як історія, екологія. Журнал володіє потужним комерційним потенціалом не лише регіонального, але загальнодержавного та міжнародного значення.

Водночас потенційними внутрішніми недоліками журналу вважаємо те, що реалізована концепція видання не враховує особливостей сприйняття контенту різними категоріями читацької аудиторії.

*Таблиця 1.2*

**Внутрішні характеристики діяльності журналу «Зелені Карпати»**

| Потенційні внутрішні переваги | Потенційні внутрішні недоліки |
|---|---|
| 1. Виняткова цікавість тематики для всіх вікових, освітніх та соціальних категорій читачів.<br><br>2. Наявність комерційного потенціалу не лише регіонального, але загальнодержавного та міжнародного значення.<br><br>3. Обрана тематика дає змогу якнайширшого використання принципів популяризації наукових знань.<br><br>4. Тематика журналу поряд із класичними природничими галузами знань (географія, геологія, зоологія, біологія, кліматологія, гідрологія) охоплює такі затребовані читачами знання із сфери науки і прикладної діяльності як історія, екологія. | 1. Концепція видання не враховує особливості сприйняття контенту різними категоріями читацької аудиторії.<br><br>2. Відсутність розуміння особливостей типологічних ознак науково-популярного видання.<br><br>3. Неефективний маркетинг.<br><br>4. Використання згубних для науково-популярного журналу принципів формування контенту.<br><br>5. Фактично контент журналу є заформалізованим, непривабливим:<br>– зміст журналу неструктурований за рубриками;<br>– містить велику кількість офіційних матеріалів;<br>– статті мають великий обсяг.<br><br>6. Відсутність сучасних дизайнерських технологій в оформленні журналу.<br><br>7. Обмежене залучення авторів. |

Очевидною є відсутність розуміння особливостей типологічних ознак науково-популярного видання, редакція провадить неефективний маркетинг. Використання згубних для науково-популярного журналу принципів формування контенту зумовлює те, що фактично контент журналу є заформалізованим, непривабливим, а саме: зміст журналу неструктурований за рубриками; містить велику кількість офіційних матеріалів; статті мають великий обсяг; відсутні сучасні дизайнерські

технології в оформленні журналу. Вважаємо суттєвим недоліком внутрішньої політики журналу невиправдане обмеження залучених авторів, попри те, що в редколегії оголошені члени з Швейцарії, Польщі, Словаччини, Німеччини. Так, проаналізувавши склад авторів журналу №1-4 за 2015 рік, ми встановили, що із 66 статей 20 належить одному автору і лише 2 статті написали автори із-за кордону [12].

Зовнішні можливості та загрози діяльності науково-популярного екологічного журналу «Зелені Карпати» встановлюються шляхом аналізу економічних, внутрішньо- та зовнішньополітичних, культурних умов його функціонування (табл. 1.3).

*Таблиця 1.3*

**Зовнішні характеристики діяльності журналу «Зелені Карпати**

| **Потенційні зовнішні можливості** | **Потенційні зовнішні загрози** |
|---|---|
| 1. Гори Карпати охоплюють територію восьми європейських країн: Україна, Польща, Румунія, Угорщина, Австрія, Чехія, Словаччина, Сербія.<br><br>2. Розвинутий туристичний бізнес в країнах карпатського регіону.<br><br>3. Ресегментація інформаційного ринку.<br><br>4. Модернізація виробництва відповідно до еволюції потреб споживачів.<br><br>5. Диверсифікація задоволення інформаційних потреб.<br><br>6. Вертикальна інтеграція.<br><br>7. Орієнтація на перспективні стратегічні цільові аудиторії. | 1. Відсутність рекламодавців.<br><br>2. Відсутність законодавчого захисту інтересів українських видавництв.<br><br>3. Відсутність дієвої державної програми підтримки українського книговидання.<br><br>4. Низький статус освіти та науки в суспільстві.<br><br>5. Конкуренція.<br><br>6. Еволюція інформаційних потреб та вподобань читацької аудиторії. |

Зовнішні контентні характеристики містять в собі значні потенційні можливості, що передусім визначаються географічним положенням

Карпат, які охоплюють територію практично всіх центральноєвропейських країн: України, Польщі, Румунії, Угорщини, Австрії, Чехії, Словаччини, Сербії. Це дозволяє провадити промоутерську діяльність стосовно об'єктів туристичного бізнесу та туристичних компаній, що сприятиме ресегментації комерційної діяльності, оптимізації задоволення потреб споживачів релевантним контентом, диверсифікації, вертикальній інтеграції, орієнтації на перспективні стратегічні цільові аудиторії.

До зовнішніх контентних загроз зараховано відсутність рекламодавців, низький статус освіти та науки в Україні, конкуренцію з боку вітчизняних та зарубіжних видань, еволюцію інформаційних потреб та вподобань читацької аудиторії. Усунення таких загроз, як відсутність належного законодавчого захисту інтересів українських видавництв, відсутність дієвої державної програми підтримки українського книговидання є складним та багатоаспектним процесом, однак саме вони є основною причиною всіх незгод українського книговидання.

Почергово зіставивши слабкі і сильні внутрішні характеристики із прямими або опосередкованими маркетинговими можливостями та контентними загрозами, створено матрицю SWOT-аналізу журналу «Зелені Карпати», яка на перетині відповідних внутрішніх та зовнішніх характеристик (сильних сторін і можливостей – СилМ; сильних сторін і загроз – СилЗ; слабких сторін і можливостей – СлМ; слабких сторін і загроз – СлЗ) містить компоненти стратегії розвитку (табл. 1.4).

*Таблиця 1.4*

**Матриця SWOT-аналізу журналу «Зелені Карпати»**

| | | ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ | |
|---|---|---|---|
| | | **Можливості (шанси)** | **Загрози** |
| | | *1. Гори Карпати охоплюють територію 8-ми країн: України, Польщі, Румунії, Угорщини, Австрії, Чехії, Словаччини, Сербії.*<br>*2. Розвинутий туристичний бізнес в країнах карпатського регіону.*<br>*3. Входження у нові ринки (сегменти).*<br>*4. Розширення виробництва для задоволення потреб споживачів.*<br>*5. Споріднена диверсифікація.*<br>*6. Вертикальна інтеграція.*<br>*7. Рух до більш привабливих бізнес-груп.* | *1. Відсутність рекламодавців.*<br>*2. Відсутність законодавчого захисту інтересів українських видавництв.*<br>*3. Відсутність дієвої державної програми підтримки українського книговидання.*<br>*4. Низький статус освіти та науки в суспільстві.*<br>*5. Велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних).*<br>*6. Зміни в потребах і смаках споживачів.* |
| **ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ** | **Сильні контентні сторони** | **Компоненти стратегії розвитку СилМ** | **Компоненти стратегії розвитку СилЗ** |
| | *1. Виняткова цікавість тематики для всіх вікових, освітніх та соціальних категорій читачів.*<br>*2. Наявність комерційного потенціалу національного, місцевого, міжнародного рівня.*<br>*3. Обрана тематика дає змогу якнайширшого використання принципів популяризації наукових знань.*<br>*4. Тематика журналу поряд із класичними природничими галузями знань охоплює такі затребовані читачами знання із сфери науки і прикладної діяльності як історія, екологія.* | 1. Залучення до співпраці, обміну інформаційними ресурсами з іноземними журналами аналогічної тематики.<br>2.Заснувати ТМ «Зелені Карпати», під якою продавати туристичне спорядження.<br>3. Реалізація у комплекті із журналом різноманітної сувенірної продукції, туристичних карт, путівників.<br>4. Об'єднання в єдиний технологічний процес основних ланок виробництва й обороту друкованої продукції та супутніх товарів (для спорідненої диверсифікації або виготовлення продукції під ТМ «Зелені Карпати») шляхом кооперації та поділу праці, наприклад, між видавництвом та підприємствами, з якими спільно виготовляють журнал з доповненням або продукцію під ТМ «Зелені Карпати». | 1. Залучення до співпраці вітчизняних та міжнародних туристичних компаній.<br>2. Пошук форм кооперації з аналогічними за тематикою (краєзнавчими, туристичними, етнографічними, екологічними) журналами країн карпатського регіону.<br>3. Публікація інформації про міжнародні наукові та освітні програми, гранти з природоохоронної, екологічної, енергозберігаючої сфер.<br>4. Підтримувати конкурентоздатність журналу шляхом використання технологій інформаційного моніторингу та зворотного зв’язку. |

*Продовження таблиці 1.4*

| | Слабкі контентні сторони | Компоненти стратегії розвитку СлМ | Компоненти стратегії розвитку СлЗ |
|---|---|---|---|
| **ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ** | *1. Концепція видання не враховує особливості сприйняття контенту різними категоріями читацької аудиторії.*<br>*2. Відсутність розуміння особливостей типологічних ознак науково-популярного ІР*<br>*3. Неефективний маркетинг.*<br>*4. Використання невластивих науково-популярному ІР принципів формування контенту.*<br>*5. Фактично контент журналу є заформалізованим, непривабливим:*<br>*– зміст журналу неструктурований за рубриками;*<br>*– містить велику кількість офіційних матеріалів;*<br>*– статті мають великий обсяг.*<br>*6. Відсутність сучасних дизайнерських технологій в оформленні журналу.*<br>*7. Обмежене залучення авторів.* | 1. Вивчити кращий світовий і вітчизняний досвід створення науково-популярного журналу, наприклад, National Geographic, Світова географія, Країна знань.<br>2 Залучити професіоналів до складу редакційної колегії (журналістів, дизайнерів, фотографів, маркетологів, філологів).<br>3. Сформувати науково-консультативну раду з кола спеціалістів вузьких галузей знань.<br>4. Застосувати такі принципи подання матеріалу:<br>– сенсаційність;<br>– квазіприсуність;<br>– оригінальність подання матеріалу;<br>– автентичність<br>5. урізноманітнити тематику журналу відомостями про історію карпатського регіону, туристичні центри, туристичні маршрути, нові форми туристичної діяльності, зокрема, зелений туризм, етнотуризм, гастрономічний туризм, які розвиваються в Україні, в інших країнах.<br>6. Розширити автуру журналу, залучаючи іноземних авторів, аматорів, митців.<br>7. Створити англомовну версію та розмістити її на сайті журналу. | 1. Здійснювати стратегічне управління журналом.<br>2. Концепція журналу повинна становити інтегровану модель, спроектовану на задоволення інформаційні потреби всіх категорій споживачів.<br>3. Урізноманітнювати форми подання інформації:<br>– виклад матеріалу повинен відповідати вимогам науково-популярного жанру;<br>– обирати актуальні, цікаві читачамтеми;<br>– представляти результати експедицій;<br>– готувати спеціальні тематичні номери.<br>4. Внести зміни у художнє оформлення ІР:<br>– використовувати сучасні дизайнерські технології;<br>– покращити інформативність обкладинки шляхом анонсування змісту номера та розміщення ілюстрацій до провідних статей;<br>– дотримуватися оптимального співвідношення текстового та ілюстративного матеріалу;<br>– ілюстрації повинні розкривати змістовне наповнення;<br>-–уникати офіціозних групових фотографій, які не мають пізнавального значення. |

Відповідно до маркетингових можливостей з урахуванням внутрішніх переваг та недоліків журналу «Зелені Карпати» пропонуємо такі стратегічні напрями діяльності:

– вивчити кращий світовий і вітчизняний досвід створення науково-популярного журналу, наприклад, «National Geographic», «Світова географія», «Країна знань»;

– залучити професіоналів до складу редакційної колегії (журналістів, дизайнерів, фотографів, маркетологів, філологів);

– сформувати науково-консультативну раду з кола спеціалістів вузьких галузей знань;

– застосувати такі принципи подання матеріалу: сенсаційність, квазіприсуність, оригінальність подання матеріалу, автентичність;

– урізноманітнити тематику журналу відомостями про історію карпатського регіону, туристичні центри, туристичні маршрути, нові форми туристичної діяльності, зокрема, зелений туризм, етнотуризм, гастрономічний туризм, які розвиваються не тільки в Україні, але й в інших країнах;

– розширити автуру журналу, зокрема, широко залучаючи іноземних авторів, аматорів, представників творчих професій;

– створити англомовну версію та розмістити її на сайті журналу;

– залучати до співпраці, обміну інформаційними ресурсами іноземні журнали аналогічної тематики;

– заснувати ТМ «Зелені Карпати», під якою продавати, наприклад, туристичне спорядження;

– реалізовувати у комплекті із журналом різноманітну сувенірну продукцію, туристичні карти, путівники;

– об'єднати в єдиний технологічний процес основні ланки виробництва й обороту друкованої продукції та супутніх товарів (для спорідненої диверсифікації або виготовлення продукції під ТМ «Зелені

Карпати») шляхом кооперації та поділу праці, наприклад, між видавництвом та підприємствами, з якими спільно виготовляють журнал з доповненням або продукцію під ТМ «Зелені Карпати».

Для подолання потенційних загроз, що можуть чинити негативний вплив на діяльність журналу, пропонуємо такі підходи:

– здійснювати стратегічне управління журналом, ймовірно, із залученням сторонніх осіб;

– розробити концепцію журналу, що становитиме інтегровану модель, яка б давала змогу знайти кожній категорії читачів задовольнити свої інформаційні потреби;

– урізноманітнити форми подання інформації: форма викладу матеріалу повинна відповідати вимогам науково-популярного жанру; обирати актуальні, цікаві читачам та суспільно-вагомі теми; представляти результати подорожей, експедицій; готувати спеціальні тематичні номери;

– внести докорінні зміни у художнє оформлення журналу: використовувати сучасні дизайнерські технології; покращити інформативність обкладинки шляхом анонсування змісту номера та розміщення ілюстрацій до провідних статей; дотримуватися оптимального співвідношення текстового та ілюстративного матеріалу; ілюстрації повинні розкривати змістовне наповнення; уникати офіціозних групових фотографій, які не мають пізнавального значення;

– залучати до співпраці вітчизняні та міжнародні туристичні компанії;

– проводити пошук форм кооперації з аналогічними за тематикою (краєзнавчими, туристичними, етнографічними, екологічними) журналами країн карпатського регіону;

– публікувати інформацію про міжнародні наукові та освітні програми, гранти з природоохоронної, екологічної, енергозберігаючої сфер;

– підтримувати конкурентоздатність журналу шляхом використання технологій інформаційного моніторингу та зворотного зв’язку.

На основі результатів SWOT-аналізу науково-популярного журналу «Зелені Карпати», який реально функціонує в системі соціальних комунікацій, встановлено потенційні переваги та недоліки діяльності цього носія науково-популярного контенту та розроблено комплекс заходів, спрямованих на його розвиток. Використання результатів SWOT-аналізу дає можливість реалізувати такі принципи моделювання, як конкретність та прагматичність, оскільки розроблена на його основі модель ґрунтується на відтворенні властивостей реального об’єкта дослідження може бути в ньому відтворена, але на якісно новому рівні.

### 1.3. Функціональні моделі носіїв науково-популярного контенту

**Характеристика моделі.** Розроблена модель за своєю сутністю являє собою інструментарій пізнання стилістично-типологічних характеристик комерційно успішного носія науково-популярного контенту через систему принципів стратегічного розвитку, які забезпечують досягнення певних якісних результатів шляхом використання різних форм та засобів популяризації знань.

За своєю типологією концептуальна модель є інформаційною описовою, оскільки представлена у вигляді структурно-функціональної системи, яка розподілена на окремі елементи та підсистеми, які пов’язані ієрархічними відношеннями. Як елементи системи розглядаються вхідні базові і варіативні характеристики об’єкта дослідження та вихідні характеристики, зумовлені причинно-наслідковими зав’язками з вхідними.

До вхідних базових характеристик належать принципи стратегічного розвитку носія науково-популярного контенту, які безпосередньо забезпечують реалізацію функціональних стилістично-типологічних ознак

науково-популярних мас-медіа. До вхідних варіативних характеристик належать такі принципи, які можуть бути застосовані для посилення чи доповнення функціональної структури мас-медіа в повному обсязі, а можуть бути використані вибірково під час стратегічного планування для досягнення певних цілей (маркетинг, підвищення конкурентоздатності, реалізація суміжних видів діяльності).

Під вихідними характеристиками розглядається очікуваний результат від реалізації принципів стратегічного планування діяльності носія науково-популярного контенту. Модель дозволяє шляхом добору та варіювання вхідних характеристик об’єкта прогнозувати можливі його вихідні характеристики.

За формою розроблена концептуальна модель має два варіанти представлення: табличне та графічне.

**Таблична модель.** Використовуючи сформовану під час SWOT-аналізу матрицю, шляхом абстрагування згенеровано систему стратегічних принципів, які покладено в основу побудови концептуальної моделі носія науково-популярного контенту, оскільки вони відображають суттєві характеристики політики його створення, функціонування та розвитку.

За допомогою методу стратифікації виділяємо такі базові принципи, як стратегічність менеджменту, читачоцентризм, функціональність, змістовність, естетичність та конвергентність.

**Стратегічність менеджменту** забезпечує організаційну та концептуальну основу для створення та функціонування носія науково-популярного контенту. В його межах формується творче ядро з професіоналів (журналістів, дизайнерів, фотографів, маркетологів, філологів), вузьких спеціалістів-науковців, а також аматорів для консультативної діяльності, які покликані провадити стратегічне управління носієм науково-популярного контенту.

Результатом реалізації цього принципу має бути формування стратегічної концепції функціонування носіїв науково-популярного контенту з врахування досвіду вітчизняних та закордонних носіїв науково-популярного контенту, творче та комерційне забезпечення розвитку конкурентоздатного та якісного інформаційного продукту.

**Читачоцентризм** забезпечує відповідність концепції носія науково-популярного контенту інтегрованій моделі, яка в своєму еволюційному розвитку давала б змогу кожній категорії читачів задовольнити свої інформаційні потреби.

Результатом реалізації цього принципу має бути сегментація читацьких груп з вузькоспеціалізованими інформаційними потребами, що дозволяє управляти інформаційними потребами, смаками і звичками аудиторії і, водночас, модифікувати концепцію носія науково-популярного контенту відповідно до зміни інформаційних потреб аудиторії.

**Функціональність** реалізується шляхом дотримання стилістично-типологічних ознак носія науково-популярного контенту. Результатом втілення цього принципу є забезпечення суспільства науково-популярною інформацією.

**Змістовність** забезпечується публікацією науково достовірної, повної, суспільно вагомої інтелектуальної та образотворчої інформації і, зокрема, суміжно-галузевих матеріалів.

Результатом впровадження цього принципу є формування вузькоспеціалізованих ЗМІ, які задовольняють інформаційні потреби цільової аудиторії, сприяють розширенню автури носія науково-популярного контенту і, як наслідок, зумовлюють підвищення рентабельності носія науково-популярного контенту, полегшення залучення рекламодавців.

**Естетичність** полягає у створенні оригінального, непересічного образу науково-популярного ресурсу, що досягається використанням

сучасних дизайнерських технологій, дотриманням оптимального співвідношення текстового та ілюстративного матеріалу.

Результатом провадження цього принципу може бути полегшення сприйняття текстової інформації, пізнаваність і комерційний успіх носія науково-популярного контенту.

**Конвергентність** полягає у взаємодії та інтеграції різних комунікаційних каналів за рахунок видового розширення медіа, у створенні багатомовних електронних версій, у використанні форм кооперації з аналогічними за тематикою вітчизняними та закордонними носіями науково-популярного контенту.

Результатом реалізації цього принципу може бути розширення цільової аудиторії, реалізація проекту багатоплатформного носія науково-популярного контенту, що сприяє полегшенню задоволення інформаційних потреб. Водночас конвергентність є інструментом забезпечення рентабельності, підвищення конкурентоздатності за рахунок розширення ринків збуту та реалізація споріднених диверсифікаційних проектів.

Такі базові принципи, як стратегічність менеджменту, читачоцентризм, функціональність, змістовність, естетичність можна розглядати як традиційні принципи журналістської творчості. Однак активний розвиток інформаційних технологій, проникнення ринкових відносин у сферу масових комунікацій зумовили введення в систему базових принципів конвергентності. Дослідники вказують на трансформаційний характер інформаційно-технологічного чинника конвергенції, який забезпечує не просто відтворення старих моделей, а появу нових медіаплатформ, які суттєво змінюють ЗМІ і як спосіб представлення та формат інформації, і як спосіб її споживання. Явище конвергенції стає можливим завдяки розвитку цифрових технологій, що забезпечують єдину технологічну платформу для трансляції

медіаконтенту. Дігітальність дозволяє створювати конкурентні переваги в боротьбі журналістики, реклами, PR. Споживання контенту стає все більш мобільним, гнучким, індивідуальним, інтерактивним, керованим. Тому конвергенція зумовлює зміну об'єкту конкурентної боротьби – з часу на привернення уваги споживачів інформації [25, с. 56 – 67]. За прогностичними припущеннями, конвергенція є тим процесом, який повністю видозмінить не тільки систему медіа, а й усі галузі, що безпосередньо чи опосередковано з ними пов'язані [62].

Варіативний рівень концептуальної моделі науково-популярного інформаційного ресурсу формують принципи: креативність, сенсаційність, збалансованість, квазіприсутність, інтерактивність, квотність автури, автентичність, контраверсійність, промоційність.

**Креативність** використовується з метою виконання складного завдання – формування бренду носія науково-популярного контенту, що досягається сукупністю усіх традиційних та інноваційних форм і методів подання носія науково-популярного контенту. Акцентовано увагу на окремих з них: урізноманітнення форм подання інформації, обрання актуальних, цікавих читачам та суспільно-вагомих тем, зокрема, представлення результатів подорожей, експедицій, досягнень науки і техніки, висвітлення персоналій; створення та використання оригінальних, інноваційних, нетрадиційних форм представлення матеріалу (логотипи, назва, мультимедійні технології).

Цікавість читачів викличе підготовка спеціальних тематичних номерів, а надто – створення нових комунікаційних каналів. Крім брендінгу, який стимулює творчий та комерційний успіх проекту, його конкурентоздатність, результатом впровадження принципу креативності може бути підвищення статусу науки та науковця, стимулювання інтересу до науково-технічної творчості, покращення якості задоволення інформаційних потреб аудиторії.

**Сенсаційність** реалізується шляхом подання контенту «з перших рук», що полягає у використанні різноманітних каналів для інформаційного моніторингу останніх досягнень науки і техніки, зокрема шляхом підтримання безпосередніх особистих контактів з ньюзмейкерами (науковцями, дослідниками, бізнесменами, політиками, громадськими діячами), широку співпрацю з аматорами, які є носіями нестандартних підходів і рішень.

Результатом використання цього принципу є набуття пріоритету в оприлюдненні матеріалів, налагоджений зв'язок з громадськістю та зворотний зв'язок з споживачами інформації.

**Збалансованість** контенту досягається шляхом дотримання оптимального співвідношення текстового та ілюстративного матеріалу, української та світової тематики контенту, результатом чого є оптимальне поєднання змістовної та естетичної компоненти носія науково-популярного контенту.

**Квазіприсутність** досягається завдяки візуалізації текстових матеріалів за допомогою широкого використання ілюстрацій, використання інтерпретаційних можливостей наративу авторів, що є безпосередніми учасниками подій; розміщення на сайті носія науково-популярного контенту професійних та аматорських науково-популярних фільмів, фото- та відеотворів з майстер-класами, експериментами, репортажами з мандрівок, експедицій.

Результатом є розширення цільової аудиторії за рахунок полегшення сприйняття інформації, розширення бази для задоволення інформаційних потреб, зокрема людей з обмеженими можливостями та людей старшого віку, що є особливо актуальним з огляду на утвердження гуманістичних цінностей громадянського суспільства.

**Інтерактивність** як засіб прогностичного стратегічного планування розвитку носіїв науково-популярного контенту опирається на технології

зворотного зв’язку (анкети, колонки читачів, блоги, коментарі), що дає аналітичний матеріал для моніторингу еволюції інформаційних потреб аудиторії.

**Квотність автури** реалізується шляхом встановлення фіксованого відсотку публікацій, підготовлених вітчизняними авторами, що сприяє концентрації уваги споживачів інформації на вітчизняних досягненнях науки і техніки, формуванню інтересу до вітчизняної науки як складника патріотичності.

**Автентичність** контенту забезпечує залучення іноземних авторів для підготування матеріалів, присвячених їхнім батьківщинам, що створює ефект «погляду зсередини», тобто погляду з сильних позицій знання та відчуття специфіки національних особливостей.

**Контраверсійність** реалізується шляхом публікації аналітико-синтетичних матеріалів, широким представленням альтернативних наукових гіпотез та поглядів.

Результатом є реалізація навчальних, світоглядних функцій носія науково-популярного контенту, на чому ґрунтуються інтелектуальні засади формування яскравих особистостей, для яких притаманне критичне, альтернативне, нестандартне мислення.

**Промоційність** реалізується шляхом розміщення різноманітної рекламної інформації, зокрема, реклами профільних навчальних закладів, матеріалів про вітчизняні та міжнародні наукові та освітні програми, гранти, що все в своїй сукупності втілених завдань матиме не тільки комерційний ефект, але й сприятиме популяризації наукової діяльності та наукових досягнень.

Результатом застосування принципу промоційності може бути розгортання спонсорської діяльності в галузі освіти та науки, розширення сфери прикладного застосування та комерціалізація наукових досягнень,

підвищення соціального статусу науковця і наукової діяльності, а також виконання профорієнтаційної діяльності молоді.

В основу табличної концептуальної моделі покладено систему двовимірних координат (табл. 1.5).

У горизонтальному вимірі модель відтворює причинно-наслідкові відносини між принципами концепції розвитку носія науково-популярного контенту, що є його вхідними характеристиками, та очікуваними результатами їх впровадження, що є вихідними характеристиками об'єкта дослідження. У вертикальному вимірі принципи концепції стратифіковано та подано відповідно до ієрархії важливості.

*Таблиця 1.5*

**Концептуальна модель науково-популярного ІР**

| **БАЗОВИЙ РІВЕНЬ** | | |
|---|---|---|
| **Принципи** | **Форми, методи, засоби** | **Результати** |
| Стратегіч-ність менеджменту | – консолідація науковців, професіоналів, аматорів;<br>– вивчення досвіду створення ІР;<br>– здійснення страте-гічного управління ІР | – формування стратегічної концепції розвитку ІР;<br>– створення якісного контенту;<br>– творче та комерційне забезпечення конкурентоздатності ІР |
| Читачо-центризм | – концепція ІР повинна становити інтегровану модель, спроектовану на задоволення інформаційних потреб всіх категорій споживачів | – сегментація читацьких груп за інформаційними потребами;<br>– управління інформаційними потребами аудиторії;<br>– модифікація концепції ІР за інформаційними потребами |
| Функціо-нальність | дотримання стилістично-типологічних ознак науково-популярного ІР | забезпечення суспільства науково-популярною інформацією |
| Змістовність | – публікація достовірної, повної інформації;<br>– урізноманітнення тематики ІР суміжно-галузевими матеріалами | – формування спеціалізованих ЗМІ;<br>– розширення цільової аудиторії;<br>– розширення автури ІР |

*Продовження таблиці 1.5*

| Принципи | Форми, методи, засоби | Результати |
|---|---|---|
| Естетичність | використання сучасних дизайнерських технологій | – полегшення сприйняття текстової інформації;<br>– підвищення рентабельності |
| Конвер-гентність | – інтеграція різних комунікаційних каналів за рахунок видового розширення медіа;<br>– створення багатомовних електронних версій;<br>– використання кооперації з вітчизняними та закордонними ІР | – реалізація проекту багатоплатформного ІР;<br>– розширення цільової аудиторії;<br>– полегшення задоволення інформаційних потреб;<br>– розширення ринків збуту;<br>– підвищення конкурентоздатності;<br>– реалізація споріднених диверсифікаційних проектів |
| **ВАРІАТИВНИЙ РІВЕНЬ** | | |
| Креативність | – обрання актуальних, цікавих тем;<br>– висвітлення досягнень науки і техніки, персоналій;<br>– підготовка спеціальних тематичних номерів;<br>– створення різноманітних оригінальних, інноваційних, форм подання матеріалу;<br>– створення нових комунікаційних каналів | – стимулювання інтересу до науково-технічної творчості;<br>– підвищення статусу науки та науковця;<br>– покращення якості задоволення інформаційних потреб;<br>– підвищення конкурентоздатності ІР;<br>– формування бренду |
| Сенсаційність | – подання контенту «з перших рук»;<br>– інформаційний моніторинг досягнень науки і техніки;<br>– підтримання контактів з ньюзмейкерами;<br>– залучення аматорів | – розвиток зв’язків з громадськістю;<br>– налагодження зворотного зв’язку;<br>– набуття пріоритету в оприлюдненні матеріалів |
| Збалансова-ність контенту | дотримання співвідно-шення тексту та ілюс-трацій, української та світової тематики контенту | оптимізація поєднання змістовної та естетичної компоненти ІР |

*Продовження таблиці 1.5*

| Принципи | Форми, методи, засоби | Результати |
|---|---|---|
| Квазі-присутність | – візуалізація тексту широким ілюструванням;<br>– використання наративу;<br>– розміщення на сайті ІР професійних та аматорських фото- та відео творів | розширення цільової аудиторії за рахунок полегшення сприйняття інформації, зокрема, людей з особливими потребами |
| Інтер-активність | використання технологій зворотного зв'язку | моніторинг еволюції інформаційних потреб |
| Квотність автури | встановлення відсотку вітчизняних публікацій | формування інтересу до вітчизняної науки |
| Автентичність контенту | залучення іноземних авторів | публікація національно забарвлених статей |
| Контра-версійність | – публікація аналітичних матеріалів;<br>– висвітлення альтернативних наукових гіпотез та поглядів | – формування критичного мислення;<br>– реалізація навчальних, світоглядних функцій ІР |
| Промо-ційність | – розміщення реклами навчальних закладів;<br>– інформування про наукові та освітні програми, гранти;<br>– реклама досягнень науки;<br>– популяризація наукової діяльності персоналій | – сприяння спонсорській діяльності у сфері науки;<br>– сприяння комерціалізації науки;<br>– підвищення соціального статусу науковця і науки;<br>– сприяння профорієнтації |

Застосування принципу ієрархізації є необхідним тому, що він дає можливість ідентифікувати компоненти складної системи, якою є інформаційна модель, та позиціонувати сукупності локальних підсистем, кожна з яких містить інформаційну та керівну компоненту, які перебувають в тісному взаємозв'язку [23, 42].

Інформаційна компонента концептуальної моделі носія науково-популярного контенту пов'язана з метою її створення та визначається структурою зворотних зв'язків. Сутність цього явища виявляється в інтерактивності зв'язків між вхідними і вихідними характеристиками у

горизонтальному вимірі. Це виявляється у можливості встановлення двонаправлених причинно-наслідкових зв'язків:

– прямий зв'язок «принцип → форма», що передбачає впровадження певного принципу шляхом використання конкретних форм та засобів, який зумовлює отримання очікуваного результату;

– зворотний зв'язок «форма → принцип», при якому першочерговим є встановлення бажаних результатів, які можемо отримати варіюючи принципи або модифікуючи форми і засоби їх реалізації.

Під керівною компонентою розуміємо взаємозв'язки на горизонтальному вимірі між кожним принципом концепції та отриманим внаслідок його реалізації очікуваним вихідним результатом.

Таким чином, модель являє собою відкриту складну систему (рис. 1.1), яка перебуває в стані постійної інформаційної взаємодії (обміну) із зовнішнім середовищем (технологічні, освітні, культурні, політичні, соціально-економічні фактори).

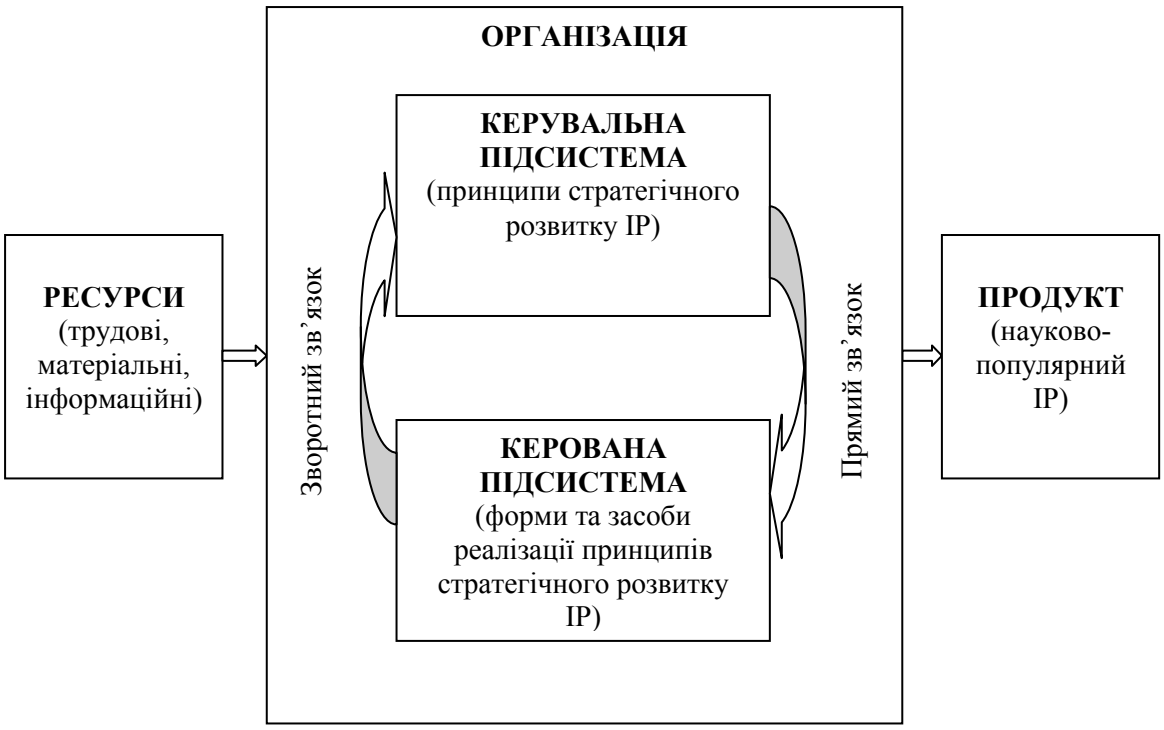


Рис. 1.1 Модель функціонування науково-популярного ІР як відкритої системи

Водночас, ця відкрита система характеризується здатністю до самоорганізації, яка полягає у внутрішній модифікації системи без впливу зовнішнього середовища. Така самоорганізація досягається за рахунок існування ланки зворотного зв'язку між керівною та керованою підсистемами. До ієрархізації стратифікованих принципів розвитку носіїв науково-популярного контенту застосовуємо диференційований підхід. Ієрархізація принципів базового рівня ґрунтується на послідовності етапів формування носія науково-популярного контенту: формування творчого колективу та концепції носія науково-популярного контенту, яка визначає загальні засади його розвитку (визначення особливостей функціонального та читацького призначення, змістовного наповнення, художнього оформлення, конвергенційних рішень). При ієрархізації принципів варіативного рівня приймаємо положення про те, що вони реалізовуються для конкретизації, доповнення, еволюції, модернізації, деталізації базових принципів з метою розширення можливостей досягнути очікуваних результатів. Тому в процесі ієрархізації враховувалася можливість застосування кожного варіативного принципу для посилення базових принципів, що знайшло свій вияв у формі двовимірної матриці (табл. 1.6).

*Таблиця 1.6*

**Матриця використання варіативних принципів для посилення принципів базового рівня**

| **Варіативні** / **Базові** | Креативність | Сенсаційність | Збалансованість | Квазіприсутність | Інтерактивність | Квотність автури | Автентичність | Контраверсійність | Промоційність |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Стратегічність менеджменту | + | + | | | + | | | | + |
| Читачоцентризм | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Функціональність | + | + | + | | | + | + | + | |

*Продовження таблиці 1.6*

| Базові \ Варіативні | Креативність | Сенсаційність | Збалансованість | Квазіприсутність | Інтерактивність | Квотність автури | Автентичність | Контраверсійність | Промоційність |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Змістовність | + | + | + | + | + | + | + | + | |
| Естетичність | + | | + | + | | | | | |
| Конвергентність | + | + | + | + | + | | | | + |

Матриця використання варіативних принципів для посилення принципів базового рівня дала змогу сформувати ієрархізаційний рейтинг варіативних принципів розвитку носія науково-популярного контенту (рис. 1.2).

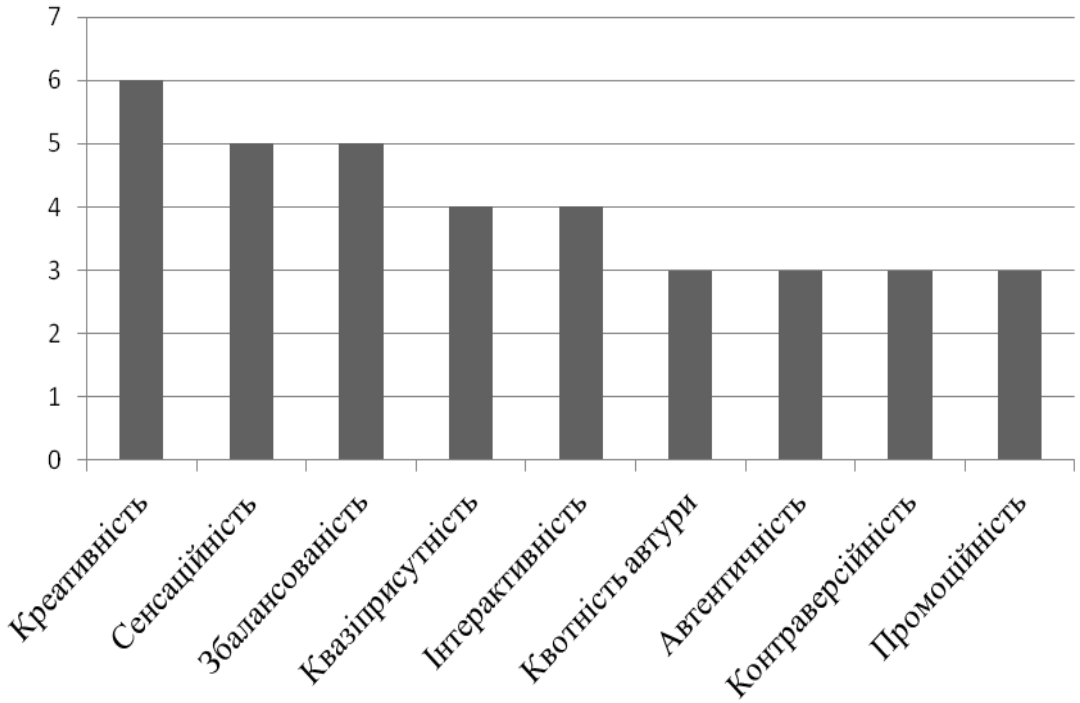


Рис. 1.2 Ієрархізаційний рейтинг варіативних принципів розвитку IP

**Графічна концептуальна модель.** Графічна концептуальна модель (рис. 1.3) відображає базові і варіативні принципи стратегічного планування розвитку носія науково-популярного контенту, унаочнює систему взаємозв’язків між ними як єдиного цілого та визначає ступеневість потенціалу посилення базових принципів варіативними.

Таблична і графічна модель не є тотожними, тобто графічна модель не дублює табличну: в основу їхньої побудови покладено різні підходи до відображення взаємозв’язків між базовими і варіативними принципами.

Таблична концептуальна модель відображає ієрархізацію базових та варіативних принципів за загальним рейтингом використання, тобто зв’язки відтворено в лінійному вимірі, де принципи базового і варіативного рівнів розташовані по вертикалі послідовно за рейтингом.

Зв’язки між окремими базовими та варіативними принципами не встановлюються.

Графічну модель розроблено на основі матриці використання варіативних принципів для посилення принципів базового рівня (табл. 1.6).

Ця модель відображає систему взаємозв’язків між базовими та варіативними принципами, а саме в аспекті встановлення ступневості потенціалу варіативних принципів для посилення якостей базових, їхнього розвитку та модифікації.

Ієрархізація базових принципів має вигляд ланцюга послідовних зв’язків, кожна ланка якого є підґрунтям для реалізації наступної. Ієрархізацію варіативних принципів представлено як двовимірну ступеневу систему посилення базового рівня.

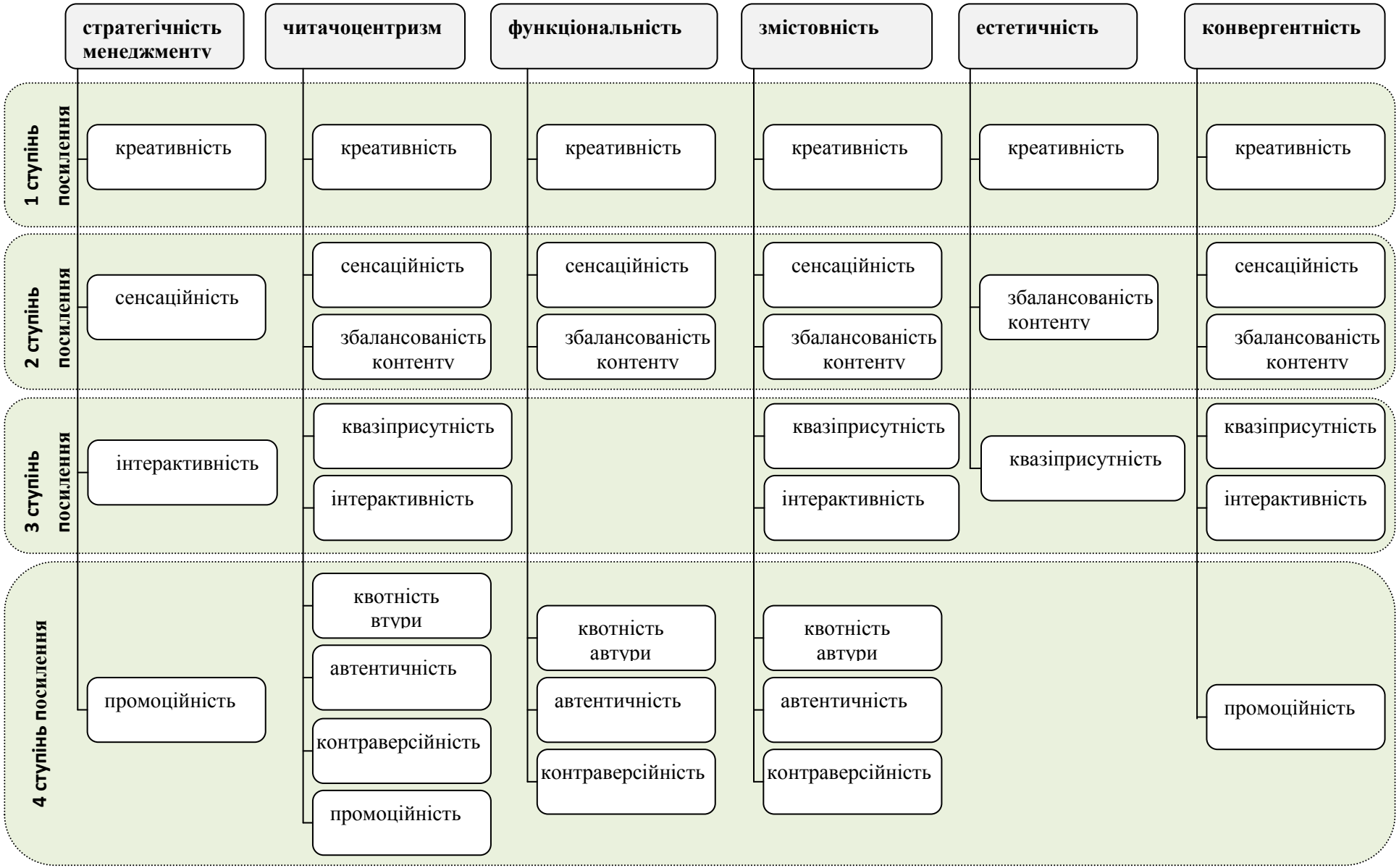


Рис. 1.3 Графічна концептуальна модель побудови науково-популярного інформаційного ресурсу

У горизонтальному вимірі виділено ступені посилення базового рівня загалом:

1 ступінь – креативність;

2 ступінь – сенсаційність, збалансованість;

3 ступінь – квазіприсутність, інтерактивність;

4 ступінь – квотність автури, автентичність, контраверсійність, промоційність.

У вертикальному вимірі представлено ступені посилення кожного базового принципу:

– стратегічність менеджменту посилюють: креативність (1 ступінь посилення); сенсаційність (2 ступінь посилення); інтерактивність (3 ступінь посилення); промоційність (4 ступінь посилення);

– читачоцентризм посилюють: креативність (1 ступінь посилення); сенсаційність, збалансованість (2 ступінь посилення); квазіприсутність, інтерактивність (3 ступінь посилення); квотність автури, автентичність, контраверсійність, промоційність (4 ступінь посилення);

– функціональність посилюють: креативність (1 ступінь посилення); сенсаційність, збалансованість (2 ступінь посилення); квотність автури, автентичність, контраверсійність (4 ступінь посилення);

– змістовність посилюють: креативність (1 ступінь посилення); сенсаційність, збалансованість (2 ступінь посилення); квазіприсутність, інтерактивність (3 ступінь посилення); квотність автури, автентичність, контраверсійність (4 ступінь посилення);

– естетичність посилюють: креативність (1 ступінь посилення); збалансованість (2 ступінь посилення); квазіприсутність (3 ступінь посилення);

– конвергентність посилюють: креативність (1 ступінь посилення); сенсаційність, збалансованість (2 ступінь посилення); квазіприсутність,

інтерактивність (3 ступінь посилення); промоційність (4 ступінь посилення).

Як свідчить проведений аналіз, найбільший потенціал розвитку носія науково-популярного контенту криється в реалізації принципу читачоцентризму, оскільки його можна посилити найбільшою кількістю варіативних принципів.

## Висновки до розділу 1

1. Використання форсайт-методології у формуванні концептуальної моделі розвитку носіїв науково-популярного контенту дало можливість максимально повно врахувати особливості його стилістично-типологічних характеристик, що опирається на потенціал інтеграції журналістської майстерності, інноваційних маркетингових та інформаційних технологічній.

2. В основу моделювання було покладено принципи мас-медійної діяльності, які передбачають розвиток носіїв науково-популярного контенту не тільки шляхом використання традиційних форм і методів, але й застосування перспективних технологій на випередження. Такий підхід передбачає першочергове формулювання якісних характеристик майбутнього інформаційного продукту з подальшою селекцією найбільш ефективних технологій, які забезпечать досягнення його конкурентоздатності на інформаційному ринку. Інструментарій форсайту пропонує такі ефективні форми реалізації зворотного зв’язку, як підготування розробок за заданою тематикою експертними панелями, інтерв'ю з керівниками успішних медіа компаній, опитування тематичних фокус-груп, що дасть можливість уникати засилля застарілих, неефективних форм та підходів мас-медійної діяльності та здійснювати

творчий стрибок носія науково-популярного контенту на якісно новому рівні.

3. Моделювання стратегічного розвитку носія науково-популярного контенту ґрунтується на врахуванні важливості міждисциплінарної сутності вимог до функціонування сучасного конкурентоздатного інформаційного продукту, що передбачає консолідацію зусиль фахівців різних напрямів при визначенні творчих, науково-технологічних та комерційних пріоритетів.

4. Стратифікація та ієрархізація базових принципів стратегічного розвитку відображає ключові компоненти концептуальної моделі носія науково-популярного контенту, які у своєму нерозривному діалектичному взаємозв’язку становлять творчий, комунікаційний, технологічний та комерційний каркас його побудови.

5. Усі стратифіковані варіативні принципи мають безумовний вплив на базовий рівень функціонування носія науково-популярного контенту і можуть бути застосовані для посилення усіх базових принципів, водночас, ієрархічне рейтингування ілюструє сферу максимальної реалізації кожного варіативного принципу для посилення кожного з базових принципів.

6. Найвищим потенціалом володіє креативність з огляду на здатність посилювати всі базові принципи: і під час формування (модифікації) творчої концепції, і під час становлення та розвитку змістовно-художнього наповнення, і під час реалізації конвергенційних процесів. Це свідчить про те, що творчий підхід є необхідною компонентою успіху у всіх напрямах функціонування носія науково-популярного контенту, адже він спрямований на створення оригінальних, інноваційних форм і методів журналістської творчості, яка у своєму інтегрованому підсумку здатна породити якісно новий мас-медійний продукт.

7. Варіативні принципи другого ступеня посилення – сенсаційність та збалансованість – виявляють свій потенціал з огляду на свої апріорні

характеристики, які винятково важливі для мас-медіа. Для сенсаційності властиво поєднання таких сутнісних характеристик, як безпрецедентність події чи явища, виключну дієвість матеріалу, здатність до світоглядної, соціально-політичної, ідеологічної консолідації суспільства і, водночас, принесення надприбутків в результаті публікації сенсаційних матеріалів. Збалансованість як кількісний показник співвідношення різних компонентів контенту (текст – ілюстрації, вітчизняна автура – зарубіжна автура, вітчизняна тематика – світова тематика, традиційні форми представлення контенту – інноваційні) забезпечує гармонійне висвітлення тематики носієм науково-популярного контенту та задоволення інформаційних потреб максимально можливого кола споживачів інформації.

8. Варіативні принципи третього ступеня посилення – квазірисутність та інтерактивність – дають можливість апелювати до інтелектуальної та емоційної сторін сприйняття контенту читачем, викликаючи в нього не лише відчуття співучасті у висвітлених подіях, але і важливості його ролі у формуванні профілю носія науково-популярного контенту.

9. Варіативні принципи четвертого ступеня посилення – квотність автури, автентичність, контраверсійність, промоційність – поєднані здатністю активно впливати на різнобічне задоволення інформаційних потреб читача. Дотримання принципів квотності автури, автентичності, контраверсійності забезпечує, з одного боку, формування актуального, достовірного, цікавого, різноманітного, дискусійного контенту, а з іншого боку, виконання функцій носієм науково-популярного контенту поширювати наукові знання та формувати широкий світогляд читачів. Промоційність визначено, як категорію багатозначну, адже спрямована на комерціалізацію діяльності носія науково-популярного контенту, опосередковано – на комерціалізацію наукової та освітньої діяльності.

10. Перевірка адекватності концептуальної моделі носія науково-популярного контенту свідчить про те, що вона повною мірою відповідає таким критеріям адекватності як реалістичність, прогностичність, достовірність, точність, прагматичність, прогресивність.

11. Адекватність концептуальної моделі носія науково-популярного контенту підтверджується експериментальними даними, отриманими на основі соціологічного опитування.

12. Порівняльний аналіз вихідних характеристик моделі і результатів соціологічного опитування свідчить про те, що принципи, закладені в основу концептуальної моделі носія науково-популярного контенту, дозволяють здійснювати стратегічне проектування функціонування реального мас-медіа.

13. Алгоритм моделювання, на основі якого побудована концептуальна модель носія науково-популярного контенту, може бути застосований для проектування і прогнозування діяльності реальних носіїв науково-популярного контенту різних типів. Слід врахувати, що модель може бути модифікована із зміною мети, методів і прийнятих критеріїв моделювання, проте обґрунтованість модель вимагає збереження загального алгоритму проектування.

# Розділ 2
# «NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE»: ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛУ

## 2.1. Історичні віхи розвитку контенту журналу

Дослідження популяризації науки ще із 70-х років XX століття зосереджені навколо двох взаємозалежних тематичних галузей:

по-перше, розвитку науки і техніки, розуміння науки в суспільстві;

по-друге, аналіз можливих наслідків та результатів концепцій та методів розвитку науки.

Але починаючи з другої половини 80-х років і особливо з середини 90-х ця галузь журналістикознавства відчуває нападки – політичні кризи в світі породили кризу мас-медіа, які втратили мотивацію розвитку популяризації знань і обґрунтування популяризації науки.

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

Але саме від 70-х років минулого століття у розвинених країнах системи наукових досліджень увійшли в період небаченого піднесення – це було пов’язано з розвитком технічних спроможностей проведення наукових досліджень. Стан науки змінився: поширення науки, як і сама наука, з одного боку, набуло подальшої комерціалізації, а з іншого боку, наука набула ознак політичного менеджменту. І ринок, і політики не

обов'язково керуються аргументами, які відповідають положенню дослідників науки – вони мають різні цілі, різні завдання, різні пріоритети. Таким чином з’явилась потреба нового обґрунтування необхідності розробки мас-медійної діяльності з популяризації знань. Від 70-х років XX століття, які розпочали відлік нової епохи подібної практики, відчувалось підвищення компетентності рівня популяризації знань мас-медіа.

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

Важливо зазначити у цьому контексті, що актуалізація функціонального призначення видання, що популяризує знання, діалектичність і пластичність в реалізації функцій популяризації, здатність до їх модернізації відповідно до реальних потреб суспільства, запитів читацької аудиторії – є запорукою успіху мас-медіа аналізованого типу.

Журнал «National Geographic» (протягом жовтня 1888 – червня 1942 – «National Geographic Magazine»), незмінно маючи за мету популяризувати здобутки вивчення геології, демографії, метеорології, картографії, океанографії та історії освоєння земель, пройшов тривалий еволюційний шлях випрацювання своїх функцій, засобів поширення надбань науково-природничих знань, пошуку своєї читацької аудиторії: від позицій наукового та корпоративного видання, призначеного для вузької групи інтелектуалів-географів, до науково-популярного часопису, цікавого

і корисного якнайширшим колам читачів, яких цікавить різноманіття життя Землі і людини на Землі.

Журнал «National Geographic» до наших днів набув статусу одного із найвідоміших міжнародних науково-популярних журналів у світі. Цей всесвітньовідомий ілюстрований місячник створювався в атмосфері великих науково-технічних відкриттів, завдяки жертовній праці та старанням цілої яскравої плеяди науковців, менеджерів, професіоналів у сфері науково-природничих знань, що акумулювалося в здобутках цього мас-медійного феномену.

Джерельна база вивчення «National Geographic» доволі багата інформаційними ресурсами [84], однак джерелами проведеного дослідження є передусім електронні інформаційні ресурси, зокрема електронні версії друкованих видань.

Винятково цікаві і цінні відомості для дослідження містить інформаційний ресурс Cover Browser, що дає змогу проаналізувати наздвичайно інформативні обкладинки першоджерела [71]. В умовах обмеженого доступу до оригіналів номерів журналу з глибокою ретроспективою безцінним є створений в 2006 році інформаційний ресурс Cover Browser, що містить обкладинки друкованих видань, електронних носіїв і пов'язаних з ними даних, зібраних за допомогою Yahoo Image API, eBay, the Google Web Search API, Amazon API, Yahoo Term Extraction API. Сайт Cover Browser, охоплюючи матеріали про понад 400 тис. книг, ігор, DVD або журналів, містить винятково інформативні обкладинки усіх номерів «National Geographic Magazine» від 1888 року до наших днів, що в умовах обмеженого доступу до оригіналів створює поле для дослідження першоджерела з глибокою ретроспективою.

«National Geographic» входить до кола видань рідкісних антикварних ілюстрованих ботанічних та природничих книг, оригінальних антикварних ботанічних і природничих гравюр, зразків цифрового мистецтва та

репродукцій образотворчого мистецтва, які продає інтернет-книгарня Shigitatsu.com, заснована в 1998 році [96]. Інтернет-книгарня пропонує оригінальні принти, цифрові зображення та репродукції творів образотворчого мистецтва клієнтам по всьому світу, зокрема приватним колекціонерам, навчальним закладам, бібліотекам, антикварним крамницям. Інтернет-книгарня вичерпно повно представляє всі номери журналу за 1900 – 2010 роки, де є можливість ознайомитися не тільки із їхнім змістом, але й з короткими анотаціями (що особливо важливо) до багатьох статей. Національне географічне товариство США визнало Shigitatsu.com також як офіційного е-дилера рідкісних випусків журналу «National Geographic».

Багате і різноманітне текстове, ілюстративне, картографічне наповнення «National Geographic» незмінно привертає увагу наукових кіл, що зумовлює збереження неослабного інтересу і проведення бібліографічних розвідок. Авторитетним джерелом інформації серед науковців та колекціонерів є праця Едвіна Бухбаума – зведений покажчик до «National Geographic», який витримав три перевидання: у 1935р., 1956р., 1962р. [69]. Містить бібліографічні відомості, а також відомості про картографічні матеріали за перші 70 років журналу (1888 – 1958).

До 100-річчя Національного географічного товариства американський письменник і журналіст К. Брян (C.D.B. Bryan) уклав бібліографію і покажчик про діяльність товариства, супроводжені 406 ілюстраціями, з них 290 в повному кольорі [68].

Заслуговує на увагу серія видань про «National Geographic» американського журналіста і письменника Дональда Сміта (D. Smith), який є автором численних публікацій у провідних американських виданнях, зокрема і у National Geographic [108].

У 1974 – 1996 роках вийшли в світ п’ять ілюстрованих факсиміле покажчиків, укладених Д. Смітом, які повинні були заохочувати

колекціонерів купляти представлені у списках карти, ранні випуски, спеціальні випуски, рекламу, що були вміщені в журналі протягом 1888 – 1996 років [108].

Короткий огляд ранньої історії Національного географічного товариства та його журналу виконав американський історик науки Філіп Поул (Philip Paul). Вчений підкреслив визначну роль О. Белла і Г. Гросвенора у збереженні та розвитку «National Geographic Magazine» як органу Національного географічного товариства, у протидії його комерціалізації, у модернізації концепції часопису. Ф. Поул стверджує, що «National Geographic Magazine» опираючись на потребу у популяризації спеціалізованої наукової культури, звернувшись до аматорської традиції, розширив популярність Національного географічного товариства після 1900 року, хоч популяризаторська концепція і зумовила не сприйняття академічних наукових кіл, напади з боку американських університетів [100].

Глибокий аналіз наукових та світоглядних засад діяльності Національного географічного товариства і «National Geographic Magazine» у перших десятиліттях їхнього функціонування продемонструвала професор і завідувач кафедри історії в Університеті Денвера (штат Колорадо) Сьюзан Шультен (Susan Schulten) у своїй розвідці «Створення National Geografic: Наука, Культура, Експансіонізм». С. Шультен – визнаний дослідник історії американської картографії, результати наукових розвідок якої представлено в працях «Відображення нації: історія та картографія в дев'ятнадцятому столітті Америка» (2012) та «Географічні уявлення в Америці, (1880 – 1950)» [104].

Саме в руслі теорії націотворення американського народу, С. Шультен розглядає наукові, організаційні, концептуальні підходи та творчі засади діяльності Національного географічного товариства та «National Geographic Magazine». Дослідниця доводить, що реалізуючи

свою мету – популяризацію наукових досліджень з географії та картографії – «National Geographic Magazine» завжди був високопрофесійним виданням, яке представляло національні інтереси Сполучених Штатів, формувало патріотичні засади американського суспільства [104].

Заснування журналу «National Geographic Magazine» відбулося в руслі реалізації мети і завдань Національного географічного товариства Сполучених Штатів (The National Geographic Society, NGS). Товариство консолідувало національні та міжнародні ресурси для проведення досліджень в галузі географії, археології, природничих наук, екологічних та рекреаційних проблем. NGS було покликане різнобічно сприяти популяризації географічних знань, формувати дбайливе ставлення до планети в умовах розгортання науково-технічного прогресу.

Перший президент товариства Гардінер Грін Хаббард (Gardiner Greene Hubbard) націлював науковців на реалізаціє програм і досліджень, що проводилися в інтересах федерального уряду. Всі п'ять із засновників і найбільш ранніх членів були пов’язані з проведенням наукових досліджень федерального уряду: Генрі Ганнетт (Henry Gannett), головний географ Геологічної служби Сполучених Штатів; А.В. Грилі (A.W. Greely), керівник полярної експедиції Леді Франклін Бей в 1882 році, а потім протягом багатьох років головний працівник військ зв'язку Сполучених Штатів; А.Х. Томпсон (A.H. Thompson), який працював у геодезичній службі Сполучених Штатів; Генрі Мітчелл (Henry Mitchell), гідрограф гідрографічної служби Сполучених штатів; і Дж.Р. Бартлетт (J.R. Bartlett), гідрограф гідрографічної служби Сполучених штатів [95, с. 306 – 308].

До кола наукової діяльності Національного географічного товариства входило проведення наукових досліджень, експедицій, а також популяризація отриманих етнографічних, релігієзнавчих, культурологічних матеріалів: про побут, традиції, звичаї, вірування народів. Наукові розвідки про природу, науковий та технічний прогрес

набули статусу традиційних сфер наукових інтересів товариства Публічним виразником діяльності товариства слугував його офіційних часопис «National Geographic Magazine», який вперше став надбанням громадського інтересу наприкінці 1888 року.

Розбудова журналу «National Geographic Magazine», заснованого Національним географічним товариством США, відбувалася стараннями яскравих представників науки, журналістики, менеджменту, бізнесу.

Становлення та утвердження «National Geographic Magazine» як всесвітньовідомого мегавидання нерозривно пов'язані із іменами яскравих представників п'яти поколінь династії Хаббард-Белл-Ґросвенор [81], які майже сто років займали ключові позиції як в Науковому географічному товаристві, так і в редакторському корпусі журналу (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

**Династія Хаббард-Белл-Ґросвенор**

| | Ступінь родинності |
|---|---|
| Гардінер Грін Хаббард, *перший президент* NGS *(1888 – 1898)* | |
| Олександр Грем Белл, *другий президент* NGS *(1898 – 1904)* | зять Гардінера Грін Хаббарда |
| Ґілберт Хові Ґросвенор, *головний редактор* NG *(1903 – 1920), президент* NGS *(1920-1954)* | зять Олександра Грем Белла |
| Мелвілл Белл Ґросвенор, *редактор NG (1903 – 1920 рр.), президент NGS (1957 – 1967)* | син Ґілберта Хові Ґросвенора |
| Ґілберт Мелвілл Ґросвенор, *головний редактор* NG *(1970 – 1980), віце-президент* NGS | син Мелвілла Белл Ґросвенора |

Видавець «National Geographic Magazine» Чарльз Маккеррі (Charles McCarry), оглядаючи шлях розвитку журналу упродовж 100 років, окреслив визначний внесок Олександра Грема Белла, Гілберта Хові Гросвенора і Мелвілла Белла Гросвенора як трьох новаторів, чиї творчі ідеї та талановита праця створили цей журнал [97; 98].

Хоча, без сумніву, визначальними чинниками для становлення наукових засад та пріоритетних напрямів діяльності журналу (мети, завдань, тематичного наповнення журналу, форм представлення інформації) були особистісні чесноти і таланти редакторів (табл. 2.2) та авторів представлених досліджень, ілюстративних матеріалів [75; 90].

*Таблиця 2.2*

**Редактори «National Geographic»**

| | |
|---|---|
| Джон Хайд (John Hyde) | редактор (жовтень 1888 – 14 вересні 1900);<br>головний редактор (14 вересня 1900 – лютий 1903) |
| Гілберт Хові Гросвенор<br>(Gilbert Hovey Grosvenor)<br>(1875 – 1966) | затосупник головного редактора (травень 1899 – 14 вересны 1900);<br>керуючий редактор<br>(14 вересня 1900 – лютий 1903);<br>головний редактор<br>(лютий 1903 – 20 січня 1920);<br>редактор і президент NGS<br>(21 січня 1920 – 5 травня 1954) |
| Джон олівер Лагорс<br>(John Oliver LaGors)<br>(1880 – 1959) | редактор і президент NGS<br>(5 травня 1954 – 8 січня 1957) |
| Мелвілл Белл Гросвенор<br>(Melville Bell Grosvenor)<br>(1901 – 1982) | редактор і президент NGS<br>(8 січня 1957 – 1 серпня 1967) |
| Фредерік Восбург<br>(Frederick Vosburgh)<br>(1905 –2005) | головний редактор<br>(1 серпня 1967 – жовтень 1970) |
| Гілберт Мелвілл Гросвенор<br>(Gilbert Melville Grosvenor) | головний редактор<br>(жовтень 1970 – липень 1980) |
| Уілбур Гарретт<br>(Wilbur E. Garrett) | головний редактор<br>(липень 1980 – квітень 1990) |
| Вільям Грейвс<br>(William Graves) | головний редактор<br>(квітень 1990 – грудень 1994) |

*Продовження таблиці 2.2*

| | |
|---|---|
| Вільям Аллен<br>(William L. Allen) | голований редактор<br>(січень 1995 – січень 2005) |
| Кріс Джонс<br>(Chris Johns) | головний редактор<br>(січень 2005 – квітень 2014) |
| Сьюзан Гольдберг<br>(Susan Goldberg) | головний редактор<br>(квітень 2014 – теперішній час) |

Однак, становленню журналу як сталого і вагомого популяризатора інформації науково-природничого спрямування, формуванню його редакційної політики, інституалізації журналу в певному сегменті чи тематиці питань, забезпеченню добору матеріалів для публікації також не давали можливість розвинутися і такі чинники, як відсутність сталих джерел фінансування та відсутність штатних працівників. Науковці-редактори, працюючи на засадах жертовності та добровільності, не забезпечували перспективне наповнення редакційного портфелю, контроль за надходженням статей, що зумовлювало нерегулярність виходу номерів у світ. Протягом 1888 – 1895 років вийшло у світ 36 номерів у 6 томах, що охоплювати різну кількість номерів (табл. 2.3) [71; 96].

*Таблиця 2.3*

**Регулярність виходу в світ номерів**

**«National Geographic Magazine» (1888 – 1897)**

| Рік | Том | Кількість номерів | Рік | Том | Кількість номерів |
|---|---|---|---|---|---|
| 1888 | 1 | 4 | 1893-1894 | 5 | 5 |
| 1889 | 2 | 5 | 1894-1895 | 6 | 9 |
| 1891 | 3 | 5 | 1896 | 7 | 12 |
| 1892-1893 | 4 | 8 | 1897 | 8 | 12 |

Попри високу наукову та пізнавальну цінність публікацій, «National Geographic Magazine» у перші роки свого існування не зміг зайняти поважні позиції на ринку преси, що було зумовлено цілою низкою причин,

серед яких передусім слід вважати вузькофункціональне призначення журналу забезпечувати академічні наукові потреби знову ж таки вузької цільової читацької аудиторії членів товариства. Непривабливе, невиразне оформлення обкладинки, яке було виконано з використанням мінімуму тексту і художніх засобів, не сприяло популярності та фінансовому успіхові журналу серед читачів, які могли придбати журнал вроздріб через кіоски або шляхом передплати.

Докорінна перебудова редакційної політики «National Geographic Magazine», що проектувалася і на функціональне призначення, і на контент журналу, і на джерела його фінансування, розпочалися з 1898 року, коли пост президента Національного географічного товариства обійняв Олександр Грем Белл (Alexander Graham Bell) – зять першого президента цього товариства Гардінера Гріна Хаббарда (Gardiner Greene Hubbard), перший президент Bell Telephone Company – однієї з наймогутніших в світі телефонної компанії та однієї з найбільших і найуспішніших природних монополій Америки [19].

Феноменальний успіх журналу ґрунтувався на врахуванні глобальних позагеографічних процесів у науковій, технічній, суспільно-політичній, воєнній сферах, які посилювали інтелектуальний інтерес суспільства і набували розвитку в контексті трансформації ідей про світовий простір і географію.

1. До найбільш вагомих явищ, що вплинули на розвиток «National Geographic Magazine», належали воєнно-політичні реалії і набуття США статусу світового лідера.

Початок діяльності О. Белла як президента Національного географічного товариства збігся з Іспансько-американською війною в квітні – грудні 1898 року, в результаті якої Сполучені штати Америки встановили своє домінування на території Куби, Пуерто-Ріко, Гуама та Філліпін.

Цей нетривалий військовий конфлікт мав непересічне значення для корегування цілей діяльності як товариства, так і його журналу. На думку Президента Національного географічного товариства Вілліса Мура (Willis Moore), суспільний інтерес у сфері географії живили інтелектуальне багатство американської цивілізації, яка з 1898 року подолала свої континентальні кордони, а нова роль нації за кордоном посилила необхідність для суспільства осмислити сенс цих змін, освітити світ і все, що знаходиться в ньому [111].

Про значення, яке надавали цим подіям в Національному географічному товаристві, свідчать слова його віце-президента В. Дж. МакГі (W.J. McGee): «… якщо Куба і Пуерто-Ріко, Аляска і Гаваї, і Лусон і сусіди не роблять Америку передовою військово-морською та судноплавною нацією світу протягом чверті століття, то досвід змарновано, історія є помилкою, цивілізація збилася, і просвітління є фарсом» [92].

У горнилі війни журнал набував досвіду обговорювати і представляти роль своєї країни у світі по-новому, висвітлюючи не тільки географічні дослідження, але й пов’язані з цими територіями політичні та комерційні питання, зумовлені новими міжнародними позиціями країни міжнародні події, і цим захищати національну мету за кордоном. Докорінних змін зазнав дизайн журналу і завдяки широкому використанню фотографії.

Саме ці аспекти кардинально змінили призначення «National Geographic Magazine», вирвавши академічний журнал на широкі обрії загальнонаціональних інтересів. На цей час журнал уже обрав свій шлях, щоб стати одним з найпоширеніших джерел інформації і зображень про світ в американській культурі.

2. На зламі століть набувало розвитку усвідомлення американським народом своєї національної самобутності та самоідентичності в контексті

поширення і визнання оригінальної історіографічної «теорії кордону» – вчення про значеннння колонізації Заходу в історії США, сформульованого у 1880-х роках Ф.Дж. Тернером (Frederick Jackson Turner).

Американський історик вважав, що такі риси американського суспільства, як демократизм, індивідуалізм, американська винятковість не були запозичені з Європи.

Такі риси суспільної та індивідуальної ментальності сформовані завдяки постійній експансії європейських переселенців на відкриті простори Дикого Заходу, завдяки взаємодії в прикордонній зоні на межі цивілізації і варварства – у фронтирі. За вченням Ф.Дж. Тернера, фронтир – це умовна лінія зіткнення та взаємодії різних цивілізацій, на якій вібувався інтенсивний взаємний вплив різніх рівнів життя, ментальності, вірування. Зіткнення різних культур, що відбувалося на фронтирі, породило унікальний феномен культури і ментальності американського народу – взаємопроникнення [112].

3. Формування національної мети, національної суспільної свідомості, реалізація політики федерального уряду США поза межами їхніх кордонів відбувалося в руслі зародження нової науки – геополітики. Зокрема, проблематиці геополітики присвячено неперечісні наукові праці англійського географа Хелфорда Джона Маккіндера (Halford John Mackinder ).

На думку Х. Маккіндера, злам століть ознаменував кінець довгої епохи розвідок, відкриття незвіданих земель і завоювань та початок процесів, що набудуть розвиту в майбутньому – захист і дотримання контролю в межах існуючого поділу світу.

Таким чином, географія з наукового інструменту розвідки, збирання відомостей і відображення про Землю трансформується на принципово іншу наукову дисципліну.

Учений сформулював кілька моделей тогочасного світового устрою і міжнародного впливу. За Х. Маккіндером, перша модель міжнародного світопорядку двадцятого століття ґрунтується на понятті Хартленду (Heartland), що в перекладі з англійської означає «серцевинна земля». На думку вченого, Хартленд простягається через територію частини Євразії , обмежену двома дугами: першою – внутрішньою, що пролягає через територію Європи, Аравії, Індокитаю; другою – периферійною, що пролягає через територію Америки, Африки та Океанії. Показово, що у час написання праці «Географічна вісь історі» (1904), Х. Маккіндер визначив Сполучені Штати як периферійну область [85].

Оцінюючи наслідки Першої світової війни, Х. Маккіндер розглядав Хардленд як ключовий елемент для контролю за світовим порядком та визначник вектора поширення геополітичного впливу. Після Другої світової війни вчений докорінно переглянув майбутній устрій світу, окресливши роль і місце нової реалії геополітики – Сполучених Штатів Америки. Х. Маккіндер передбачив формування двополярної моделі світоустрою, в якій протиставляються ідеологічні, політичні, військові платформи їхніх центрів – США та СРСР [85; 86].

4. Виняткове значення мала тенденція розвитку суспільства до інтелектуалізації усіх сфер діяльності, що зумовлювала розгортання суспільної потреби в знаннях, широкомасштабне залучення населення до опрацювання, використання та продукування нових знань.

Позиціонуючись на думці, згідно з якою інтелектуалізація суспільства розглядається як одна з передумов розвитку інформаційного суспільства [48], то можна стверджувати, що Г. Гросвенор відчув такі тенденції еволюційного розвитку цивілізації:

– збільшення ролі інформації і знань в житті суспільства;

– інтенсифікація використання інформації і знань, які продукуються в єдиному інформаційному просторі.

Журнал виступив в ролі «інтелектуального агента» зразка початку XX століття, який виконував завдання постійного збирання і поширення знань, формування інтелектуальних здібностей та високих особистісних й духовних якостей людини. Саме ця особистість, сформована під таким інформаційним впливом, згодом стала головною рушійною силою інформаційного суспільства, а головне, суспільства знань.

Згодом, уже в реаліях існування штучного інтелекту М. Валдроп наголошував, що взаємодія інтелектуальних агентів робить інтелектуальні можливості та здібності людини головним пріоритетом суспільства нової формації [113].

Зміна редакційної політики журналу стала відповіддю на зростання та розвиток суспільної потреби в інформації та знаннях, що уже в 1950 – 1960-х роках стало інтелектуальною базою для зародження та розвитку інформатики, формування інформаційного суспільства.

О. Белл і Г. Гросвенор виявили глибоку наукову інтуїцію, усвідомлення потенціалу знань, ділову наполегливість, скерувавши людську цікавість до опанування та засвоєння здобутків науки, техніки та суспільного розвитку.

З метою докорінної модернізації редакційної політики щодо функціонально-стилістичного наповнення контенту О. Белл і Г. Гросвенор розробили і втілили в життя концепцію науково-популярного журналу щонайвищого рівня, що дозволило йому стати унікальним науковим, освітнім, просвітницьким явищем світового рівня, набути статусу американського культурного символу. Після років еволюції та модифікації форм і засобів, які забезпечили реалізацію стратегічних засад діяльності, концепція «National Geographic Magazine» стала еталоном для носіїв науково-популярного контенту.

Враховуючи зростання очікувань наукової громадськості, О. Белл змінив засади формування науково-редакційного колективу журналу,

надаючи великого значення його професіоналізму. Перший головний редактор «National Geographic Magazine» Джон Хайд (John Hyde) упродовж п'ятнадцяти років поєднував роботу завідувача відділу сільського господарства в федеральному уряді і редактора, а згодом – головного редактора журналу.

О. Белл почав формувати редакційний колектив журналу на професійній основі. Першим професійним працівником журналу став молодий шкільний учитель Ґілберт Ґросвенор (Gilbert H. Grosvenor), якого О. Белл найняв редактором на повний робочий день, сплативши річну зарплат $ 1200 спочатку з власних коштів [65; 81].

Напередодні XX століття виняткової ваги набуває діяльність О. Белла і Г. Гросвенора щодо збереження статусу журналу як органу некомерційної наукової та освітньої організації, що значною мірою було зумовлено складним фінансовим становищем Національного географічного товариства, яке на час смерті його першого президента Хаббарда заборгувало дві тисячі доларів [104]. Однак, прийняття таких рішень, як вільний продаж журналу в кіосках, усунення вказівки про Національне географічне товариство США як на організацію-засновника неодмінно призвело б до комерціалізації наукового видання, що було неприйнятним для О. Белла і Г. Гросвенора.

Про фінансові проблеми, що переслідували журнал, дотично може свідчити часта зміна видавництв. У грудні 1900 року вперше у вихідних відомостях вказано видавництво McClure, Phillips & Co, яке заснували видатні діячі американської журналістики Семюель Сідней МакКлюр (Samuel Sidney McClure) і Джон Сенборн Філліпс (John Sanborn Phillips).

Перший з них – С.С. МакКлюр – американський видавець, що стояв біля джерел становлення нової форми журналістської діяльності, яка сьогодні отримала статус високої журналістики. Саме він був креатором проведення журналістських розслідувань з метою викриття соціальних

проблем, корпоративної та політичної корупції. С. С. МакКлюр став одним із засновників і видавців журналу МакКлюр (McClure's Magazine), що виходив у світ у 1893 – 1911 роках [91].

Другий з них – Д.С. Філліпс – співредактор McClure's Magazine і партнер видавництва McClure, Phillips & Co, став відомим завдяки тому, що викупив American Illustrated Magazine і створив на його основі The American Magazine [101, с. 206.].

Із січня 1901 року видання «National Geographic Magazine» перемістили в Нью-Йорк, де журнал видавався до квітня 1903 року. Однак, очевидно, гучність імен видавців не компенсувала щонайменше незручності, пов’язані із віддаленістю Національного географічного товариства і видавництва.

Із червня 1903 року журнал, очолюваний уже головним редактором Г. Гросвенором, видавався у Вашингтоні видавництвом Corcoran Building. А з вересня цього ж року видання «National Geographic Magazine» повернулося в сферу Національного географічного товариства – у видавництво, пойменоване в 1902 р. на честь його першого президента Гардінера Хаббарда – Hubbard Memorial Building, а з січня 1904 року – Hubbard Memorial Hall [82].

Для зміцнення фінансового забезпечення виправданим і вигідним було нововведення О. Белла щодо сплати внесків для членів товариства, які б хотіли приєднатися до експедицій, досліджень, мандрівок. Якщо на початок його президентства товариство нараховувало близько 1000 членів товариства, то протягом року членство в товаристві досягло 2000 осіб, а в 1905 році їхня кількість становила уже 11000 [104, с. 8]. За цією традицією, яка зберігалася ще дуже тривалий час, членство в Національному географічному товаристві США було єдиним способом отримати журнал [81].

Усвідомлюючи виклики, які постали перед журналом, головний редактор Г. Гросвенор поставив завдання витягнути видання з периферійного статусу, визначивши абсолютно новий підхід до предмету«National Geographic Magazine», щоб забезпечити його розвиток відмінним від будь-якого іншого в світі [75-79].

Саме Г. Гросвенор як очільник Національного географічного товариства і натхненник модерної редакційної політики упродовж майже півстоліття – з 1903 до 1954 року – формував «National Geographic» як бренд науково-популярного часопису світового масштабу, створив сучасний стиль подання багатоілюстрованого контенту. Г. Гросвенор вніс докорінні зміни в концепцію функціональних характеристик журналу [77].

Отже, суто академічний науковий часопис, що протягом першого десятиліття його існування публікував результати географічних розвідок та звіти про діяльність Національного географічного товариства, інші офіційні матеріали, дедалі більше набував рис науково-популярного видання.

## 2.2. Науковий дискурс популяризації

Науковий дискурс «National Geographic Magazine» зазнав докорінних змін під впливом трансформації функціонального та читацького призначення, профілю тематичного наповнення контенту журналу. «National Geographic Magazine» – бренд світової журналістики, що сформував сучасний стиль подання багато ілюстрованого контенту. Шлях від академічного корпоративного часопису до всесвітньовідомого науково-популярного видання «National Geographic Magazine» пройшов, впровадивши кардинальні трансформації в концепцію його функціональних характеристик.

Трансформація **функціонального призначення** «National Geographic Magazine» найбільш чітко простежується у дослідженні принципів відбору і представлення інформації:

– тренд до використання стилістики популярного, привабливого опису досліджень;

– широке насичення контенту ілюстраціями та картами;

– обмеження обсягів офіційних матеріалів.

Таке скерування свідчило про типологічну трансформацію концепції журналу: від наукового видання до науково-популярного.

Треба відзначити, що тісний зв'язок тематичного наповнення журналу з національними проблемами завжди був наскрізним принципом представлення інформації протягом усього його існування. Уже в перші роки свого існування «National Geographic Magazine», діючи в руслі мети і завдань Наукововго географічного товариства як організації-фундатора, одночасно вистував і як науковий, і як політичний орган. Так, широко висвітлюючи матеріали про території, охоплені американо-іспанським конфліктом 1898 року, журнал, безперечно, формував позитивну, схвальну суспільну думку про мету місії США за кордоном.

Особливості представлення інформації в кінці XIX ст. описав у виступі на Раді керівників Національного географічного товариства в 1896 році В. Дж. МакГі (W.J. McGee), етнолог, який згодом очолював Товариство як віце-президент і президент. Визначивши Національне географічне товариство та його журнал центрами географічних досліджень і розвідок, особливо проведених федеральним урядом, він сформулював наукові засади підготування дописів, вимоги до наукового стилю:

– представлення географічних досліджень і розвідок, особливо проведених федеральним урядом, як наукових та освітніх інструментів;

– утвердження географії як науки, а не розповіді про пригоди;

– домінування експозиції відносин і принципів над описом географічних досліджень і графічною ілюстрацією, тобто опис дослідження та ілюстрація розглядаються як інструменти реалізації поставленої перед дописом стратегічної мети;

– уникнення надмірного використання зображення [93].

Із приходом до редакторських важелів Г. Гросвенора чітко виявився тренд «National Geographic Magazine» до використання популярного, привабливого опису досліджень і розвідок, до динамічного насичення контенту ілюстративним, картографічним матеріалом, до обмеження обсягів офіційних матеріалів щодо діяльності Наукового географічного товариства, що свідчило про трансформацію концепції журналу: від наукового видання до науково-популярного, зорієнтованого на широке коло читачів.

Коректування типологічних характеристик журналу та розширення тематики його контенту далеко поза межі академічної географії цілеспрямовано проектувалося на запотребованість журналу значно ширшими читацькими колами, тобто відбувалася зміна **читацького призначення** журналу. Зміна читацького призначення, зумовлена коректуванням типологічних характеристик журналу та розширенням тематики його контенту далеко поза межі академічної географії, виявляється у цілеспрямованому задоволенні інформаційних потреб широких читацьких кіл: представлена в журналі інформація почала проектуватися не тільки на науку, але й на освіту.

Перед колективом часопису ставилося завдання представляти інформацію, яка призначена не тільки для задоволення потреб не тільки науки, але й освіти. Г. Гросвенор наголошував на необхідності співпрацювати із школами, друкувати те, в чому вони зацікавлені [72].

Зміна наукової концепції журналу на користь популяризаторської зумовив розкол в середовищі наукової спільноти географів, внаслідок чого

професійні географи на чолі з Вільямом Моррісом Девісом (William M. Davis) в 1904 році заснували Асоціацію американських географів (AAG) на противагу Національному географічному товариству. «National Geographic Magazine» звинуватили у відході від засад представлення географічної науки і переорієнтацію на популяризацію географії. На думку професійних географів-традиціоналістів, коректування загальної тенденції щодо представлення географії полягало в трактуванні її предмета на сторінках «National Geographic Magazine»: географія – не інструмент наукового дослідження, а колекція окремих непов'язаних між собою пригод і розвідок, що, на їхню думку, зумовлювало зменшення академічної репутації географічної науки [100].

Докорінних змін зазнав і **профіль тематичного наповнення контенту журналу.** Публікація ґрунтовних і суспільно вагомих статтей з фізичної географії (дослідження ерозії, класифікації рельєфу, погодних, прибережних і наземних обстежень) поєднувалося із застосуванням на практиці того, що вже стало принципом функціонування журналу – використанням географічних знань як інструменту націоналізму, оприлюдненням розвідок з широкого спектру суміжних природничих та суспільних наук (біології, орнітології, зоології, антропології, демографії, етнографії, історії), написаних в привабливому стилі, ілюстрованих схемами, картами, фотографіями.

Однак, воістину науковим і журналістським проривом стала поява глобальної теми в «National Geographic Magazine», що поєднала сферу природничих і гуманітарних наук – вивчення впливу людської цивілізації та її прогресу на довкілля. Саме усвідомлення наслідків нестримного розвитку господарської діяльності людської цивілізації породило тенденцію до переосмислення сутності дослідження науки географії. У межах традиційного погляду на географію як опис фізичного ландшафту Землі виокремився спочатку новий науковий напрям, який згодом

трансформувався в нову динамічну науку про чинники та наслідки впливу людського суспільства на навколишнє середовище – в науку екологію. Саме «National Geographic Magazine» ще в 1897 році статтею президента Національного географічного товариства Г. Хаббарда «Зростання значення географічного навколишнього середовища в розвитку цивілізованості первісного людства» (червень 1897) розпочав науковий дискурс про **екологічний детермінізм**, вказавши на причинно-наслідкові зв'язки у зміні залежності людської діяльності від природних умов відповідно до рівня економічного розвитку країни.

Таким чином, «National Geographic Magazine», створений в одній із найбільш індустріально розвинених країн світу, виявив неабияку чутливість до розпізнавання провісників наукових, технологічних процесів, які в перспективі набували статусу реалій глобального розвитку людства.

Обираючи такі базові критерії для виділення ключових етапів розвитку «National Geographic Magazine», як трансформація функціонального та читацького призначення журналу, еволюція форм і методів дослідження та представлення фактологічної інформації, вважаємо за можливе встановити таку періодизацію функціонування журналу:

– перший етап (1888 – 1903 роки), який позначений процесами становлення і розбудови «National Geographic Magazine» як офіційного наукового видання Національного географічного товариства;

– другий етап (1903 – вересень 1959), для якого властива функціональна розбудова журналу, що поєднував функції наукового і науково-популярного видання Національного географічного товариства;

– третій етап (жовтень1959 – до цього часу) журнал набуває яскраво виражених рис багатоплатформенного науково-популярного інформаційного ресурсу Національного географічного товариства, призначеного широким колам читачів, які цікавляться науково-

природничими, соціальними, культурними питаннями розвитку Землі і людини на ній.

Реалізуючи функції наукового видання, «National Geographic Magazine» у своїх ранніх номерах широко представляє офіційні повідомлення про діяльність Національного географічного товариства: звернення президента Національного географічного товариства Гардінера Г. Хаббарда до суспільства з важливих питань (розвиток світової торгівлі, відкриття та розвиток Америки, географічні відкриття цивілізації), річні звіти віце-президента Національного географічного товариства (географію землі, географію повітря, типи опадів у США), матеріали міжнародних географічних конференцій, які проводило товариство (березень 1892; квітень 1893; лютий 1894; березень 1891; квітень 1891; червень 1893; січень 1894).

Номери журналу готувалися і як зібрання різнорідних наукових розвідок, так і тематичні збірки статей та інших матеріалів, зокрема про динаміку населення; геоморфологію південних Аппалачі; охорону лісу; карти території Колумбії і первісні карти Америки; історію, географію та ресурси штату Орегон (травень 1893; травень 1894; червень 1894; листопад 1894; червень 1892; квітень 1895).

Товариство неодноразово надавало гранти, на які здійснювалися географічні експедиції, а здобутки наукових пошуків публікувалися в «National Geographic Magazine». Так, у 1891 – 1892 роках висвітлювалися підсумки першої експедиції Товариства на Хребет Святого Іллі вздовж кордону між Канадою і Аляскою до найвищого піку в Канаді – гори Логан, підсумки експедиції на Юкон (травень 1891; квітень 1892; травень 1892).

Крім матеріалів з географії та природничих наукових дисциплін, з січня 1896 року почали подавати чи не в кожному номері дописи, що становлять значний науковий інтерес для дослідників діяльності Національного географічного товариства: «Події в Національному

географічному товаристві», «Географічні нотатки», «Географічні література», а також в окремі роки відкривалися рубрики «Географічний серіал», «Географічна мозаїка», публікувалися програми зборів та конгресів. У грудневому номері за 1903 рік вперше вміщено покажчик до тому.

Виняткову наукову цінність становить опублікований у лютому 1906 року словник із загальної географії, що містить спеціальну термінологію. Підкреслимо, що лінгвістичні, освітні питання також входили до сфери інтересів географічної інтелектуальної спільноти. Про це свідчить публікація у липні 1898 році спеціального номера, присвяченого Національній асоціації освіти США (National Education Association, NEA), яка цього ж року підтримала англійську реформу правопису і затвердила реформоване написання 12 слів [80, с. 14].

Однак скерування на вихід призначення журналу поза межі вузького кола професіоналів, членів Національного географічного товариства, надання йому популярних рис, очевидно, зумовило вилучення на початку 1906 року цього блоку рубрик, що стосується власне діяльності товариства. Натомість, час від часу в номерах вміщували загальну рубрику про товариство.

Суто академічний науковий часопис, що протягом першого десятиліття його існування публікував результати географічних розвідок та звіти про діяльність Національного географічного товариства, інші офіційні матеріали, дедалі більше набував рис науково-популярного видання.

Про поступовий дрейф «National Geographic Magazine» до моделі науково-популярного журналу свідчить навіть така красномовна деталь, як припинення з 1907 року фіксації у змісті на обкладинці пагінації сторінок, на яких вміщено статті. Фактично зміст на обкладинці втрачав довідкову

функцію, актуалізувавши інформаційну функцію – анонсувати вміщені матеріали.

На шляху свого тріумфального поступу до світового читача «National Geographic Magazine» крок за кроком випрацьовував і розвивав засади представлення матеріалу, до яких можна зарахувати:

– універсальність контенту;

– квазіприсутність аудиторії;

– динамічність тематичних трансформацій контенту журналу;

– сенсаційність;

– елітність автури.

– американоцентризм;

– нетолерантність до тоталітарних режимів;

– зорієнтованість на поширення демократичних цінностей.

**Універсальність контенту.** Із приходом до управління Національного географічного товариства О. Белла (1898 рік) та початком редакторської кар'єри у «National Geographic Magazine» Г. Гросвенора (1903 рік) окреслилася чітка тенденція до відходу від проблематики фізичної географії і формування контенту, що набував ознак **універсальності за галузями знань.** Галузевий спектр журналу «National Geographic Magazine» набув ознак всеохопного наукового, а згодом науково-популярного періодичного видання. На думку Президента Наукового географічного товариства Олександра Белла, яку він висловив ще у 1914 році, «National Geographic Magazine» – це «Reporting on the World and all that is in it» – «Звіт про світ і все, що є в ньому» [97].

Про різноманіття вміщених в журналі матеріалів за галузевою ознакою та яскраво виражене домінування матеріалів природничої, краєзнавчої та етнографічної тематики, що відображало зацікавлення читачів міжвоєнного періоду XX століття, можна стверджувати, дослідивши тематичний зріз публікацій в комплекті журналу за 1928 рік.

**Географія, природознавство:**

– Німеччина (гірський масив Шварцвальд, шале Палац у Баварії, середньовічна архітектура міста Нордлінг), 39 кольорових фотографій Г. Гільденбранда (грудень 1928);

– природа і людина в Ефіопії, 65 ілюстрацій (серпень 1928);

– Балеарські острови Іспанії (Майорка і Менорка, Ібіца, Кабрера і Форментера), 12 ілюстрацій, 29 кольорових фотографій (серпень 1928);

– острів Кіпр (липень 1928);

– острів Балі, 20 кольорових фотографій Ф. Нотта (березень 1928);

– річка Йєллоустон, притока Міссурі (липень 1928);.

– штат Техас, 74 ілюстрації (червень 1928);

– гробниця з гігантського метеорита (Арізонський кратер, Аризона), 10 ілюстрацій (червень 1928);

– Маунт-Вернон, штат Вірджинія (травень 1928);

– Мічиган, Господиня озер, 67 ілюстрацій (березень 1928);

– Велика пустеля (Алжир), 32 кольорові фотографії (лютий 1928);

**Країнознавство:**

– Венеція, рідне місто Марко Поло, 8 ілюстрацій на весь аркуш (листопад 1928);

– Стокгольм – гранітне місто Півночі, 23 ілюстрації (жовтень 1928);

– Генуя, де Колумб навчився любити море, 20 ілюстрацій (вересень 1928);

– кладовище славетних людей Америки – Арлінгтон, 19 ілюстрацій (листопад 1928);

– середньовічна східна Адріатика, 17 кольорових фотографій Г. Гільденбранда (січень 1928).

**Релігієзнавство, етнографія:**

– релігійні церемонії та буддійський фестиваль в монастирі в невідомому тібетському князівстві в провінції Ганьсу (Китай), 35 ілюстрацій (листопад 1928);

– буддизм в Камбоджі, 14 ілюстрацій (вересень 1928);

– свята серед міст Умбрії і Тоскані (Італія), 41 ілюстрація, 33 кольорових фотографій Г. Гільденбранда (квітень 1928);

– етнографія Старої Швеції, 51 ілюстрація (жовтень 1928);

– клани Курдистану, 22 ілюстрації (жовтень 1928);

– жінки зимового Шпіцбергена арктичного архіпелагу в Північному Льодовитому океані (Норвегія), 20 ілюстрацій (серпень 1928);

– відпочинок в англійський садибі XV ст. на Темзі біля Оксфорду, 8 ілюстрацій (травень 1928);

– перший фермер Америки (штат Вірджинія), 6 ілюстрацій, 26 кольорових фотографій (травень 1928);

**Фауна, флора:**

– краби (липень 1928);

– відпочинок з колібрі, 15 ілюстрацій (червень 1928);

– кільцювання птахів: сучасний метод вивчення міграції птахів, 50 ілюстрацій (січень 1928);

– знищення диких тварин (тигрів, слонів) в Північному Сіамі (Таїланд), 33 ілюстрації (лютий 1928);

Представлений річний зріз тематики «National Geographic Magazine» свідчить про винятково широкий спектр проблематики журналу: географічна, природнича, етнографічна, країнознавча, військова тематика є домінантними. Водночас універсальність контенту забезпечують менш представлені в журналі галузі знань. Публікації з питань техніки, промисловості, транспорту, охорони здоров’я, метрології, інших точних наук допомогли сформувати імідж «National Geographic Magazine» як

неповторної лабораторії журналістської творчості в системі: людина – природа – суспільство.

**Квазіприсутність аудиторії.** «National Geographic Magazine», поставивши собі завдання вийти з вузького академічного кола професіоналів-географів, охопити та задовольнити інформаційні запити та інтереси непрофесійного читача, вжив кроки до трансформації жанрової структури журналістських творів, до зміни співвідношення текстового та візуального компонентів.

Вміщення на сторінках «National Geographic Magazine» багатого ілюстративного матріалу спричинює глибокий емоційний ефект ілюзії присутності та активної співучасті читача в подіях, описаних автором (журналістом, фотографом, художником). Для номінування цього ефекту вводимо термін «квазіприсутність».

Технологічні аспекти введення в науковий обіг терміна «квазіприсутність» ґрунтуються на появі тенденції до насичення контенту друкованих мас-медіа традиційними ілюстративними матеріалами (гравюрами, фотографіями, фотогравюрами, картами, схемами), що і спостерігається в діяльності «National Geographic Magazine». Однак, технологічна база для реалізації квазіприсутності зазнала докорінних еволюційних змін в час використання інформаційних технологій. Мультимедійні технології в мас-медіа становлять платформу використання різних способів подання інформації на одному носієві. Звуковий, графічний, анімаційний та відео ряд слугують для супроводу, розкриття, деталізації, полегшення сприймання текстової інформації. Це надає учасникам комунікаційних процесів необмежені можливості налагоджувати комунікаційну взаємодію в будь-яких формах чи форматах, зокрема, обираючи альтернативні варіанти [44]. Поєднання звукових і візуальних сигналів, а також нерухомих і рухомих образів на одному носієві контенту створює глибокий вплив на споживача інформації не

тільки на інтелектуальному, але й на емоційному, психологічному рівні, що створює ілюзію безпосередньої, легко доступної участі в демонстрованих подіях чи явищах.

Саме активне цілеспрямоване включення особистісних характеристик споживача інформації в процес комунікаційної взаємодії дає підстави для введення в науковий обіг терміна **квазіприсутність** на позначення поняття «ефект ілюзії власної реальної участі (спостереження) в подіях чи явищах, демонстрованих в мас-медіа, зокрема, із використанням мультимедійних телекомунікаційних технологій».

Філософські аспекти введення в науковий обіг терміна **квазіприсутність** лежать в площині теорій екзистенціалізму, що осмислює існування людини у світі та її відповідальності за свої дії, позиціонує і досліджує людину як унікальну духовну істоту, що здатна до вибору власної долі та повинна мати змогу діяти вільно, мати свободу волі, вибору і засобів їхньої реалізації. Основним виявом екзистенції є свобода, яка визначається як відповідальність за результат свого вибору [56].

До екзистенціалістів, чиї вчення становлять філософське підґрунтя досліджуваних комунікаційних процесів, належить М. Хайдеггер (Martin Heidegger). Філософ, вивчаючи буття через інтерпретацію особливого виду буття – людського буття – дазайну, тут-буття (*нім.* **Dasein** – *філос.* тут-буття, буття-свідомість, *букв.* існування), предметом дослідження обрав смисл буття загалом. На думку філософа, сутністю, яка визначає смисл буття і повинна бути вихідним пунктом для відкривання буття, є людина, оскільки саме цій сутності властиво те, що разом з її буттям і через її буття це ж буття й відкривається. За М. Хайдеггером, первісна відкритість тут-буття характеризується як налаштованість, тобто основний екзистенціонал або буттєва характеристика тут-буття. У тлумаченні екзистенціональної структури тут-буття М. Хайдеггер обґрунтовує первісність емоційно-практичного ставлення людини до світу,

тобто буття сутності (людини) відкрито їй відповідно до її безпосередніх намірів чи можливостей, а не просто споглядання [61].

Пропонуючи до введення в науковий обіг термін **квазіприсутність,** важливо також проаналізувати його відповідність до лінгвістичниз вимог, а саме, дотримання норм термінотворення і терміновживання.

Термін **квазіприсутність** утворений за допомогою поширеного в науковій мові способу основоскладання шляхом поєднання усіченої основи латинського походження **квазі- (**лат. **Quasi** – немов, майже**)** і загальновживаного слова **присутність.** Для сучасної спеціальної лексики властиве використання органічно засвоєних українською мовою терміноелементів греко-латинського походження, яким притаманна стандартність значень [32]. Серед них – усічена основа **квазі-**, яка виступає в препозиції складених слів, і за значенням, згідно із Словником української мови, відповідає прикметникам несправжній, уявний [53].

Слово **присутність**, яке входить до складу пропонованого до вживання терміна-композита **квазіприсутність,** належить до загальнолітературної мови і охоплює такі значення:

1.Чиєсь перебування в якому-небудь місці у певний час; протилежне –відсутність.

2. Наявність, існування чого-небудь у чомусь, десь.

У цих значеннях слово **присутність** є компонентом у словосполученні **у присутності**, а саме: а) при наявності кого-небудь десь; при наявності певної кількості людей; б) (*канц.*) при яких-небудь свідках; в) при наявності чого-небудь у чомусь; за допомогою чогось [53].

Таким чином, термінологізація цієї лексеми не обтяжується складною семантичною структурою.

Зміну семантики загальновживаного слова у комунікаційній терміносистемі відбивають такі аспекти значення, як денотативний, сигніфікативний, парадигматичний і синтагматичний [29].

Нова денотативно-сигніфікативна співвіднесеність слова **присутність** у поєднанні з усіченою основою **квазі-** зумовлює отримання нею нової семантичної мотивованості, яка формується внаслідок метафоричного переосмислення його значення. На основі спільної ознаки – функційної схожості – відбулося переосмислення значення загальнолітературного слова: **присутність** *(чиєсь перебування в якому-небудь місці у певний час)* → **квазіприсутність** *(несправжнє, уявне чиєсь перебування в якому-небудь місці у певний час)***.**

Термінологічне значення деривата визначає реалізацію нових парадигматичних відношень. Термін **квазіприсутність** виявляє своє парадигматичне значення у групі слів**,** об'єднаних семою "ознаки (характеристики) реципієнта як суб'єкта комунікаційної взаємодії". Відбувається розширення сфер вияву характеристик реципієнта у комунікаційній взаємодії та їхньої термінологічної номінації: такі традиційні сфери, як семантична (**поінформованість, начитаність, обізнаність**) та психологічна (**комунікаційність, мотивованість, переконаність, адаптованість**), доповнюються фізичною характеристикою (**квазіприсутність**), яка властива реципієнтам в умовах мультимедійної комунікації.

Термінологізація слів, зокрема загальнолітературних, здебільшого передбачає утворення нових синтагматичних значень, які відбивають взаємозв'язок між родовими і видовими поняттями. Родові поняття позначаються метафорично переосмисленими словами, видові поняття відтворюють суто спеціальні терміни, які виступають в ролі конкретизаторів: **присутність → квазіприсутність реципієнтів.**

Таким чином, термін **квазіприсутність** відповідає мовним нормам української мови, має прозору семантичну і словотвірну структуру, а тому є придатним до використання в науковій мові.

Із часу заснування «National Geographic Magazine» найпривабливішими жанрами подання матеріалу були звіти, репортажі про експедиції, екскурсії, подорожі залізницею, повітрям чи водою, трансконтинентальні рекордні перельоти, мандрівки незвіданими землями та пам’ятними місцями паломництва мільйонів. Дописи, статті щедро ілюструвалися фотографіями, гравюрами, картами. Із виходом у світ майже кожного номера читач мав змогу подорожувати разом з авторами дописів, які були безпосередніми учасниками подорожей:

– повітряна подорож на аероплані з Константинополя в Афіни з оглядом давніх, середньовічних та сучасних подій на тлі міфології за 3000 років за М. Вільямсом, 25 ілюстрацій (грудень 1928);

– шляхами подорожей Марко Поло в Азії і відкриття незвіданих земель, долучення відомостей про корисні копали, тварин, птахів і рослин до знань людини, 55 ілюстрацій (листопад 1928);

– підкорення Тихого океану: подорож літаком у 7400 миль через три океани з Сан-Франциско в Брісбені (Австралія), 28 ілюстрацій (жовтень 1928);

– подорож італійських повітряних аргонавтів на гідролітаку до шести континентів у 60000 миль, 62 ілюстрацій (вересень 1928);

– подорож на острів Хуана Фернандеса (Чилі), 24 ілюстрацій (вересень 1928);

– археологічні експедиції в Месопотамію: до руїн на Кархеміш (Туреччина) і в Урі (Ірак), 19 ілюстрацій (серпень 1928);

– пішохідна екскурсія по Ісландії, 39 ілюстрацій; Острів саг (Ісландія), 20 ілюстрацій (квітень 1928);

– повітряна подорож вздовж русла річки Потомак, 38 ілюстрацій (березень 1928);

– навколосвітня подорож самотнього мандрівника на вітрильнику протягом чотирьох років, 77 ілюстрацій (лютий 1928);

– подорож залізничним і водним транспортом уздовж східного узбережжя Адріатичного моря по північно-західному краю сербів, хорватів, словенів, чорногорців, 27 ілюстрацій (січень 1928);

– підкорення Північного полюсу (травень 1928).

Таким чином, саме завдяки оригінальності, незвичності, непересічності тематики, величезній насиченості контенту автентичним ілюстративним матеріалом досягалася квазіприсутність читачів у подіях – ефект ілюзії власного реального спостереження за подіями, що, безумовно, було колосальним важелем привабливості журналу, потужним засобом впливу на емоційне сприйняття.

**Динамічність тематичних трансформацій контенту журналу.** «National Geographic Magazine» продемонстрував здатність динамічно і докорінно змінювати свою тематику, про що яскраво свідчить контент журналу часів Першої світової війни.

Зміст цього географічного, природничого журналу не можна розглядати лише з позицій актуальності тематичного наповнення. Яка актуальність в публікаціях про міграцію птахів чи подорожі Марко Поло? Виняткова трагічність воєнного періоду виявила здатність журналу динамічно трансформувати традиційну тематику: країнознавча тематика зазнала «мілітаризації»: кожен об’єкт дослідження розглядався з позицій впливу на нього воєнних дій чи його впливу на воєнні події, що зумовило виняткову актуальність та інформативність «National Geographic Magazine».

Шлях від першого польоту братів Райт на літаку у 1903 році до створення та застосування військової авіації в усіх можливих стратегічних і тактичних бойових операціях Першої світової війни – мінімальний. Перша світова війна була основним чинником розвитку літакобудування та надшвидкого удосконалення літаків. Військова авіація належить до кола нововведень Першої світової війни поряд із сталевими касками, окопами,

колючим дротом, кулематом, підводними човнами, хімічною зброєю, танками, снайперами, зенітними кулеметами. Однак, для США, на території яких не було воєнних дій, щонайбільший інтерес становив розвиток Військової авіації та Військово-морських сил не тільки як воєнного ресурсу, але й як засобу транспортування армійських частин та вантажів.

У «National Geographic Magazine» широко висвітлювалися питання літакобудування, формування повітряних армій, досягнення та подвиги асів авіації, прокладання шляхів повітряного сполучення США, Франції, Великої Британії, Італії, Німеччини (січень, червень 1918), а також використання американських ВМС (квітень 1918), суднобудування Америки (вересень, листопад 1918). В останній із статей передбачалося, що після Першої світової війни буде потреба розвитку океанографії, підводних човнів для розвідування океанських глибин.

У воєнний час наявність і використання енергетичних та продовольчих ресурсів – надактуальна тема: видобуток нафти в Каліфорнії і Техасі (лютий 1918), продовольча проблема, харчова цінність харчових продуктів (квітень 1918), вугільна промисловість, продовольче забезпечення фронту і тренувальних таборів, закупівлі для армії США у Франції (лютий 1918), взяття Баку Британією: операції Британії на Близькому Сході не мали такого значення, як взяття Баку, який виробляв 4/5 від усієї нафти видобутої в Росії (серпень 1918).

Вступ США у квітні 1917 року у війну на боці Антанти, активна участь американської армії бойових діях в різних театрах бойових дій Першої світової війни, болісність втрат воїнів на полях битв зумовлював необхідність консолідації американського народу в усвідомленні патріотичного обов’язку, мобілізації моральних сил нації. Це зумовило тематичне різноманіття статей в журналі за 1918 рік: історія Америки (вересень 1918), формування політичної нації в США (вересень 1918),

історія Америки як зібрання людей різних прагнень, рас, віросповідань (квітень 1918), здоров'я і мораль американської армії, розповіді солдат з окопів (березень 1918), лікарні американської армії, щеплення від висипного тифу (червень 1918), приготування хліба індіанцями Північної Америки (серпень 1918), Американський Червоний Хрест (жовтень1918).

Цікава полярність тональності статей, присвячених окремим країнам. Позитивно забарвлена позиція журналу (з огляду на перемогу Антанти над країнами Четвертного союзу у Першій світовій війні) про Велику Британію та Канаду, про завоювання Палестини Великою Британією (жовтень 1918). Із негативних позицій подаються матеріали про Росію. Не зважаючи на те, що США самі проводили експансіоністську політику, «National Geographic Magazine» критично висвітлював жалюгідне становище народів Закавказзя і Середньої Азії, які представлялися як російські сироти (жовтень 1918). Будучи виразником вічних цінностей, серед яких ключове місце займає духовність, журнал вмістив на своїх сторінках статтю про руйнування церкви в Росії (листопад 1918).

Національне географічне товариство і його журнал виявляла свої можливості і в парамілітарній сфері діяльності. Товариство надавало свої інформаційні ресурси для допомоги у воєнній підготовці солдат, здійснювало доброчинну діяльність. Цей аспект діяльності журналу висвітлений у публікаціях щодо використання діаграм і фотографій «National Geographic Magazine» у навчанні солдат у тренувальному таборі в Кемп-Кірні (Каліфорнія) (серпень 1918), щодо роботи Національного географічного товариства в часи війни (квітень 1918).

Національне географічне товариство активну гуманітарну місію серед поранених військових, про що повідомляло в журналі: про підтримку поранених воїнів американської армії у госпіталі під Парижем (липень 1918), про доброчинство членів Національного географічного товариства,

які фінансували 20 ліжок в американському госпіталі у Франції (листопад 1918).

Упродовж 1918 року природознавча, географічна тематика в «National Geographic Magazine» була представленна лише поодинокими публікаціями, однак уже в грудні, із закінченням бойових дій Першої світової війни, журнал повертається до традиційної тематики: з'являється спецвипуск з картографічним додатком про раси, антропологію, етнологію народів Європи.

**Сенсаційність.** Підкорення Арктики, Антарктики, міжконтинентальні повітряні перельоти, відкриття пам'яток давніх цивілізацій чи природних чудес – гарячі теми «National Geographic Magazine», які представлялися яскраво, ілюстровано, першими особами-очевидцями, упродовж років. Журнал тримав інтригу завжди, з року в рік розповідаючи про уславлених героїв, про події світової ваги.

Саме цей журнал публікує про те, про що говорить або заговорить весь світ.

«National Geographic Magazine» підтримує увагу читачів, заохочуючи їх серіями публікацій, присвячених підкоренню повітряного простору, що на початку XX століття було вкрито романтичним ореолом, однак мало й суто прагматичний аспект з огляду на військові звання перших авіаторів та їхню належність до Військово-повітряних сил США. Цікава серія публікацій про міжконтинентальні рекордні перельоти американського полковника Чарльза А. Ліндберга (Charles Augustus Lindbergh).

Чарльз А. Ліндберг здійснив переліт літаком у 20 000 миль через сорок вісім держав Америки та Європи, з 47 ілюстраціями (січень 1928), переліт в одномісному літаку Дух Сент-Луїса на 9500 миль з Вашингтона до Боготи і назад, побувавши в понад тринадцяти країнах Латинської Америки, з 96 ілюстраціями (травень 1928). За найвищі досягнення в

історії Вашингтона Національне географічне товариство нагородило авіатора Ч. Ліндберга медаллю Хаббарда (січень 1928).

Перу його дружини Енн Морроу Ліндберг (Ann Morrow Morroy Lindbergh) – пілоту і письменниці в науково-популярному жанрі – належить стаття «Політ навколо Північної Атлантики» з 92 ілюстраціями та 2 картами з розповіддю про розвідувальний політ через п'ять континентів у 40000 миль (64000 км), який вона здійснила із своїм чоловіком. За цей подвиг вона була нагороджена медаллю Хаббарда Національного географічного товариства у 1934 році. Е. Ліндберг отримала численні нагороди та премії протягом усього свого життя на знак визнання її внеску в літературі, в авіації, в аерокосмічній галузі, зокрема за участь в прокладанні геодезичних трансатлантичних повітряних маршрутів (вересень 1934). Подружжя Ліндбергів було першими пілотами, що літали з Африки до Південної Америки, досліджували і намічали повітряні, зокрема полярні, маршрути з Північної Америки до Азії і Європи.

Національне географічне товариство та його журнал безпосередньо причетні до відкриття для світу одного із шедеврів цивілізації інків – міста Мачу-Пікчу. Поява міста припадає на період розквіту імперії інків – другу половину 15 століття. Проте жорстока колонізаторська політика Іспранії призвела до того, що лище через приблизно сто років після заснування Мачу-Пікчу було повністю покинуте його мешканцями та на довгі століття втрачене для світу.

На початку 20 століття в період активного науково-технічнго прогресу неймовірного інтересу набувають сфери відкриття та вивчення давно забутих цивілізацій. Не оминули своєю увагою цю тему і творці «National Geographic Magazine», які звернули свій погляд на древні цивілізації Південної Америки і лише протягом 1908 року тричі публікували матеріали про давніх інків. Однак, справжньою науковою сенсацією стало публікування спеціального випуску, присвяченого

експедиції в Перу, здійсненій під егідою Наукового географічного товариства та Єльського університету. У розлогих матеріалах дослідження, підкріплених 244 ілюстраціями, розповідалося про археологічні знахідки в перуанському регіоні Куско. Автор публікації і директор експедиції Хірам Бінгем (Hiram Bingham) не займався археологією професійно, оскільки був істориком та викладачем Єлю.

Зацікавленість археологією інків сформувалася під час подорожей через перуанські джунглі, де його вразили залишки монументальної архітектури колись могутньої держави . Тому невдовзі Х. Бінгем під патронажем Наукового географічного товариства та Єльського університету очолив експедицію, яка мала наметі пошук древнього міста-держави інків Вількабамби, яке в результаті іспанської експансії пішло в небуття [125, с. 134-136.].

Результати експедиції були неочікуваними, адже виявлені вкриті густою рослинністю та товстим шаром намулу древні руїни вченими спочатку було помилково визнано як легендарне місто Вількабамба. Упродовж наступних експедицій вчені Єлю, отримавши підтримку президента Перу, провели масштабні розкопки, очистили архітектурні споруди від вікових нашарувань грунту і рослин. Результати досліджень та звіти експедицій неодноразово висвітлювалися на сторінках журналу «National Geographic» [125].

Пристрасний шанувальник та поборник збереження архітектурної спадщини давнього світу. Х. Бінгем є автором численних наукових статей, книг, які популяризували археологічні знання серед широких кіл читачів, ставши бестселерами з моменту їхньої публікації [66].

Таким чином, археологічна пам’ятка доколумбового періоду розвитку Америки стала надбанням наукової ,культурної, освітньої спільноти світу завдяки синергії вчених Єлю та національного географічного товариства США і, безумовно, журналу ««National

Geographic», який присвятив цій тематиці спеціальний номер. Архітектурний комплекс міста-держави став всесвітньо відомим туристичним об’єктом, а Х. Бінгема визнано людиною, яка привернула увагу світової громадськості до міста давніх інків, яке внесено до переліку всесвітньої спадщини людства [67].

Ще один приклад. У 1956, 1958 роках в журналі публікувалися статті про Рассел печеру [94, с. 426-437]. Рассел печера – Національна пам’ятка США в північно-східній Алабамі. Скеля, з якої Рассел печера була вирізана, була сформована понад 300 мільйонів років тому на дні внутрішнього моря, що омиває регіон. Рассел печера була названа на честь полковника Томаса Рассела, ветерана американської війни за незалежність від Північної Кароліни, який був власником цієї землю в той час, коли були намальовані карти місцевості. Національне географічне товариство купило ці угіддя [79, с. 438.].

11 травня 1961 року Національне географічне товариство подарувало землю площею 310 акрів (1,3 кв. км), на якій розташована Рассел печера, американському народу. Місцевість було визнано національною пам'яткою. Згодом її включили до Національного переліку історичних місць Сполучених Штатів Центр для відвідувачів в Russell Cave National Monument названий на честь Гілберта Хові Гросвенора, редактора «National Geographic Magazine» з 1903 до 1954 рік і президента Національного географічного товариства з 1920 до 1954 року, центр для відвідувачів був створений в 1967 [103].

### 2.3. Політико-ідеологічний дискурс популяризації

**Американоцентризм.** Аналіз наскрізних рис розвитку контенту журналу упродовж багатьох десятиліть свідчить, що для «National Geographic Magazine» властивий яскраво виражений американоцентризм:

«National Geographic Magazine» розвивався як журнал яскраво американський за домінантами об’єктів представлення та проамериканський за домінантами відображення і популяризації національних інтересів та програм федерального уряду США.

Народившись в американських наукових колах як орган неурядової інституції, «National Geographic Magazine», передусім, вбачав своє завдання у поширенні науково-природничих, соціально-економічних, політичних знань не тільки про США, але й про інші країни американського континенту, атлантичну та тихоокеанську акваторію, що входили у сферу геополітичних інтересів США. Вибіркове дослідження динаміки країнознавчого наповнення журналу свідчить про яскраво виражене домінування «американської» тематики, яка в різні роки охоплювала, як правило, понад половину статей (табл. 2.4).

До порівняння, європейська тематика в середньому становить 30%, сягаючи своїх пікових показників у роки Першої світової війни.

Американоцентризм журналу зумовлювався й тим фактом, що не тільки на час заснування, але й упродовж подальшої своєї діяльності він був тісно пов'язаний з федеральним урядом. Так, у 1899 році рада журналу з чотирнадцяти членів включала лише трьох, що працювали поза урядом, а решта одинадцять – в Геологічній службі США (USGS), Гідрографічній службі, Державному департаменті, Міністерстві сільського господарства, Міністерстві фінансів США, Бюро етнології та в керівництві збройними силами [104]. Таке поєднання професійної належності федеральних службовців – геодезистів, гідрографів, дипломатів – та їхньої співпраці в «National Geographic Magazine» реалізувалося в послідовному і систематичному розкритті і відстоюванні на сторінках журналу національних інтересів США. Журнал також брав активну участь в урядових програмах з питань розроблення картографічних матеріалів,

проведення метеорологічних досліджень, у публікації дописів та коментарів провідних політичних діячів щодо міжнародних подій.

*Таблиця 2.4*

**Динаміка країнознавчого наповнення**
**«National Geographic Magazine» за континентами**
**(кількість статей в річному комплекті)**

| Материк | 1908 кількість статей / % | 1918 кількість статей / % | 1928 кількість статей / % | 1938 кількість статей / % | 1948 кількість статей / % | 1958 кількість статей \| % | Загальна кількість статей / % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Америка | 22 / 56,4 | 30 / 50,6 | 11 / 28,2 | 24 / 34,8 | 33 / 58,8 | 19 / 45,3 | **139 / 45,7** |
| Європа | 10 / 25,6 | 27 / 45,7 | 18 / 46,2 | 19 / 27,5 | 10 / 17,9 | 8 / 19,0 | **92 / 30,3** |
| Азія | 5 / 12,9 | 2 / 4,7 | 7 / 17,9 | 24 / 34,8 | 10 / 17,9 | 14 / 33,3 | **62 / 20,4** |
| Африка | 2 / 5,1 | - | 3 / 7,7 | 2 / 2,9 | 1 / 1,8 | 1 / 2,4 | **9 / 2,9** |
| Австралія | – | – | – | – | 2 / 3,6 | – | **2 / 0,7** |
| **Разом** | **39** | **59** | **39** | **69** | **56** | **42** | **304** |

Так, із початком іспано-американської (квітень – грудень 1898), філіппінсько-американської (1899 – 1902) воєн, що поклали початок активної експансії США на американському континенті, в атлантичній та тихоокеанській акваторіях, найбільш популярними темами, висвітленими на сторінках «National Geographic Magazine», крім Аляски та Арктики, стали різноманітні ракурси розвитку територій, де реалізовувалися програми федерального уряду. У 1898 – 1905 роках журнал друкує 10 статей (з них 6 супроводжуються картами) про ситуацію на Кубі; 34

статті (з них 4 супроводжуються картами) – про Філіппіни; 12 статей – про Пуерто-Ріко, 4 статті – про крихітний острів Самоа.

Таким чином, журнал органічно поєднував статті не тільки про географічні дослідження острівних держав, але й про їхні політичні, економічні, культурні реалії, що становило неабияку екзотику для читача. Саме військові дії США на островах під час іспано-американської війни спонукали до широкого використання фотографії – безпрецедентно яскравого, оперативного та ефективного засобу візуалізації текстового матеріалу, що, безумовно, наклало відбиток на формування концепції «National Geographic Magazine» як ілюстрованого науково-популярного журналу.

**Нетолерантність до тоталітарних режимів.** Інтерес до східноєвропейського простору спорадично виникав у зв'язку з воєнними подіями, розгортанням політичних, соціально-економічних процесів, що мали міжнародний резонанс.

На початку 1900-х років увагу журналу привернула країна з потужним потенціалом – агресивна і войовнича Російська імперія. Перші статті про Росію належать відомому історику, керівнику кафедри історії Амхерстського коледжу, професорові Едвіну Гросвенору (Edwin Augustus Grosvenor), батькові Гілберта Гросвенора. Його статті були присвячені розвитку Росії (травень 1900), потенціалу Сибіру (вересень 1901), еволюції політики російського уряду (липень 1905). Остання із названих статей супроводжена 14 повноаркушевими ілюстраціями.

Однак, аналіз подальших публікацій про Росію виявляє її позиціонування в міжнародному житті як джерело напруження, агресії, нестабільності, що призводило до світових і локальних воєн, революцій, зубожіння населення.

Російсько-японська війна, що невдовзі розгорнулася, відгукнулася низкою публікацій: статтею про Росію (лютий 1905) авторства відомого

американського журналіста і політичного діяча Чарлі Еморі Сміта (Charles Emory Smith), оглядом театру воєнних дій (в тому ж номері), картою-додатком воєнних дій в Маньчжурії у двох кольорах (червень 1905). Напередодні Першої світової війни також з'являється кілька публікацій з оглядом ситуації в Російській імперії (листопад 1912), про потенціал Росії (листопад 1914). Автор останньої з наведених статей – Гілберт Гросвенор.

У зв'язку із подіями 1917 року в «National Geographic Magazine» щомісяця оприлюднюється цілий спалах матеріалів, зокрема про особливості російської демократії, демографічну ситуацію в Росії, її стосунки з Америкою (березень – вересень 1917), жалюгідний стан народів України, Грузії, Закавказзя, Середньої Азії – колонізованих околиць Російської імперії (красномовна назва статті – «сирітські перегони Росії») (жовтень 1918), становище релігії за більшовиків (листопад 1918).

У 1920-х роках публікується низка публікацій про Східний та Арктичний Сибір, Алтай (листопад 1920; травень 1921; листопад 1924). Своєрідним підведенням риски інтересу до цієї держави можна вважати публікацію (листопад 1926), в якій Росія розглядалася як земля, на якій розгортається гігантська битва теорій економіки, суспільства і політики. Статтю ілюстрували 81 зображення, виконані відомим фотографом Юніем Б. Вудом (Junius Boyd Wood), автором фотоальбому про Сибір [124].

Несприйняття радянської дійсності, холодна війна спричинили ігнорування респектабельним журналом тем про державу «переможного соціалізму». Така позиція «National Geographic Magazine», безперечно, ґрунтувалися на світоглядних засадах цивілізованого світу. Тільки в 1959 році тривале мовчання було перерване двома публікаціями, які, безумовно, відбивали суб'єктивні погляди їхніх авторів, які мали високий соціальний статус в американському суспільстві. Статтю професора російської історії університету Вірджинії Тейлора Хаммонда

(ThomasT. Hammond) «Безпосередній погляд на Радянський Союз» супроводжували 123 ілюстрації, з них 86 в кольорі (вересень 1959). Автором другої статті «Росія як я її бачу» (вересень 1959) був віце-президент (а згодом президент) Сполучених Штатів Ричард Ніксон (Richard M. Nixon) (грудень 1959).

Ігнорування будь-яких тем, пов'язаних з цією територією, перервалося буквально поодинокою згадкою (серпень 1986), та й то у зв'язку з участю американських альпіністів у масовому міжнародному сходженні на гірську вершину-семитисячник, вищу точку Тянь-Шаню (на кордоні Киргизії і Китаю) – пік Перемоги в 1984 році.

**Зорієнтованість на поширення демократичних цінностей.** Свідченням уважного ставлення «National Geographic Magazine» до розвитку демократичних суспільств є і періодичність, і автура, і висновки опублікованих на сторінках журналу досліджень, присвячених Україні, іншим пострадянським країнам.

Україну вперше представив на сторінках «National Geographic Magazine» відомий публіцист Невін Отто Вінтер (Nevin Otto Winter) у 1918 році, який на той час був уже всесвітньо визнаними автором унікальної серії книг про історію, особливості політичного, економічного, соціального, культурного розвитку низки країн американського континенту – Аргентини, Бразилії, Гватемали, Мексики, Чілі, а також окремих штатів США – Флориди, Огайо, Техасу [114 – 123]. Книги ілюстровані оригінальними авторськими фотографіями.

Однак, напередодні Першої світової війни публіцист відійшов від суто американської проблематики і звернув свою увагу на східноєвропейський регіон, який невдовзі став ареною воєнних дій. У 1913 році вийшли у світ книги, присвячені історичним, тогочасним політичним та соціально-економічним реаліям Польщі та Російській імперії, до складу яких входили й українські землі [121; 122].

Н.О. Вінтер співпрацював з «National Geographic Magazine» і як публіцист, і як фотограф. Він входив до складу авторського колективу фотографів, твори яких ілюстрували статтю «Нова карта Європи» (лютий 1921). Ця публікація мала виняткове міжнародне, воєнно-політичне значення, адже вона відображала державні межі, встановлені на мирній конференції в Парижі і наступними рішеннями союзних держав щодо розподілу державних кордонів [99].

Зацікавлення Н.О. Вінтера самобутністю України та долею її народу було настільки вагомим, що ця тема не зникає з кола його досліджень, і після проголошення 22 січня 1918 року Української Народної Республіки. Він публікує у «National Geographic Magazine» розгорнуту статтю «Україна: минуле і сьогодення», супроводжену 14 ілюстраціями (серпень 1918). Дослідник констатує, що панування поляків, литовців, і, нарешті, росіян залишив на цій землі козацьких традицій важкий слід, однак попри це українці демонструють яскравий національний характер, який відокремлює їх від слов'янського роду.

Втрата державності внаслідок фактичної окупації України Росією у 1920 році, введення України у фарватер внутрішньо- і зовнішньополітичних та економічних інтересів Росії надовго усунули землі над Дніпром з поля уваги світової громадськості.

Уже в середині 1980-х років до української тематики звернувся Майкл Едвардс (Mike Edwards), публіцист, дослідник питань глобальної ролі громадянського суспільства та його інститутів, феномену благодійності, ролі бізнесу у вирішенні соціальних проблем, розгортання соціальних трансформацій, а також працівник доброчинних фондів, аналітичних центрів та міжнародних інститутів розвитку. Його перу належить стаття в «National Geographic Magazine» «Україна», в якій автор доходить висновку, що п'ятдесят мільйонів українців боролися, щоб зберегти свою мову, свою віру; українцям притаманне високе відчуття

національної ідентичності та самобутності, однак їхній шлях тернистий (травень 1987).

Підтвердженням цього важкого поступу України фактично в статусі колонії є репортажний матеріал з Чорнобильської атомної станції, яку через рік після аварії відвідали Майк Едвардс і фотограф Стів Реймер (Steve Raymer), щоб дізнатися про справжній стан і можливі наслідки аварії в довгостроковій перспективі (травень 1987).

Тільки із розпадом СРСР журнал повернувся до теренів країни в шосту частину суші Землі. Розпад СРСР сприймався як крах сталінізму, на що вказували титульні обкладинки з фотографіями поваленого Сталіна в скривавленому одязі, з кривавими пов'язками на очах (листопад 1990; березень 1993).

Лейтмотивом статей, присвячених пострадянським республікам, були теми відновлення державності колишніх республік, позбавлення звільнених народів від російської колоніальної залежності. У статті «Балтійські нації» стверджувалося, що лідери Балтійських держав – Естонії, Латвії, Литви – скидаючи 50-літнє радянське панування і повертаючи втрачений суверенітет, стикаються з подвійною проблемою: відновленням розорених земель та економіки, а також відновлення довіри націй до новообраних урядів (листопад 1990).

Що ж до самої Росії, то журнал в статті «Матінка Росія на новому курсі» однозначно вбачає її майбутнє в «новому курсі», в «грі за новими правилами», водночас із задоволенням смакує ідеологічні штампи. Фразеологізм «матінка Росія» використовується в назві статті, підкреслюючи фатальну суперечність між такими традиційними шляхами суспільного розвитку для Росії, як тоталітарність та авторитарність, і необхідністю розвиватися відповідно до прийнятих міжнародною громадськістю демократичних засад. Загадкову «російську душу» визначено як пригнічений голос, який вимагає бути почутим (що також

красномовно свідчить про відсутність громадянського суспільства та демократії в цій державі) (лютий 1991).

У березні 1993 року вийшов спеціалізований номер із узагальненою назвою «Зламана імперія» про специфіку становлення молодих держав на пострадянському просторі. У статті «Розбита імперія Росія» розпад СРСР однозначно трактувався як крах саме імперії Росії (а не союзу незалежних республік, як завжди стверджувала радянська пропаганда), яка, незважаючи на безпрецедентні можливості, потерпала від інфляції, нестачі та злиднів (березень 1993). У статті «Казахстан: обличчя жаху» наголошено, що, виходячи з російського панування, ця молода країна має жахливу спадщину: наслідки радянського ядерного випробування (березень 1993).

Цікаві твердження журналу в статті «Україна»: позиції України можна визначити як тупцювання на місці; відчайдушно націоналістична Україна з побоюванням звертає свій погляд в бік свого сусіда, Росії, незважаючи на те, що вони обоє володіють залишками радянської воєнної потужності (березень 1993).

«National Geographic Magazine» неодноразово звертається і до тематики східноєвропейських країн: Польщі, Словаччини, Чехії, Румінії.

Початок Першої світової війни сколихнуло теми, які були далеко поза межами уваги та обізнаності американського пересічного читача, зокрема історичні та тогочасні воєнні реалії Польщі. На тлі боїв Першої світової війни на сторінках журналу аналізувалися військово-політичні причини та реалії трьох поділів Польщі у 1772 р., 1793 р., 1795 р. та їхні наслідки для розвитку державності польського народу (січень 1915).

У 1917 році «National Geographic Magazine» знову звернувся до польської тематики у статті «Спустошена Польща», автором якої був сенатор США Фредерік К. Волкотт (Frederic Collin Walcott), нагороджений за військову заслуги під час Першої світової війни орденом Почесного

легіону від уряду Франції та хрестом офіцера – від уряду Польщі (травень 1917).

Цікава паралель: історичні шляхи Польщі та її державності перебували в колі наукових та публіцистичних досліджень одного із авторів «National Geographic Magazine» Невіна Отто Вінтера (Nevin Otto Winter), який у 1913 році опублікував книгу «Польща: сьогодні і вчора» з оглядом історії, минулого та аналізом причин поділу Речі Посполитої, з оглядом соціальних, політичних, економічних умов польської держави на початку століття [121].

У повоєнні роки Польща була нечастим гостем на сторінках журналу (з огляду на тривале перебування в соціалістичному таборі), однак на розгортання широкого суспільно-політичного руху за демократичні перетворення з початку 1980-х років під проводом Солідарності та на глибоку і щиру вірність поляків католицькій церкві, журнал відповів дуже красномовно. Використовуючи не тільки текстово-орієнтовані матеріали, але й візуальні ресурси для донесення смислів, на одній із обкладинок журнал вмістив зображення поляка, на грудях якого є фото папи Римського Івана Павла II із красномовною назвою «Обличчя і віра Польщі» (The Face and Faith of Poland), що символізує глибоку духовну єдність польського народу і віри. Також у номері спеціальним додатком вміщено карту Польщі (квітень 1982).

У період утвердження демократичних засад суспільного устрою в центральноєвропейських країнах внаслідок розпаду соціалістичного табору в кінці 1980-х – на початку 1990-х років «National Geographic Magazine» привертає до них увагу читачів, акцентуючи на важливості збереження вікових духовних цінностей, на національних особливостях історичного досвіду та ментальності народів.

Подорож горами Словаччини дозволила простежити поєднання традицій та тогочасної розбудови країни, про що йдеться у статті «Дух виживання Словаччини» (січень 1987).

Чехословаччина – країна Оксамитової революції – стала і країною Оксамитового розлучення, коли у серпні 1992 після 74 річного існування в одній державі (з жовтня 1918 року) було мирно ухвалено створити окремі Чеську та Словацьку республіки. Питання зародження і формування незалежних республік для співіснування в конкурентному світі – тема статті в «National Geographic Magazine» (вересень 1993).

Кінець 1990-х років – це вже час для оцінки пройденого шляху молодими демократичними країнами, зокрема Румунією. У статті «Новий день для Румунії» визначено точку відліку скинення репресивного комуністичного режиму – виконання вироку диктатору Ніколає Чаушеску на Різдво 1989 року, що відкрило їй шлях до пошуку свого місця в умовах вільного ринку, в демократичній Європі (вересень 1998).

Таким чином, «National Geographic Magazine», даючи об’єктивну оцінку стану розвитку демократії в різних країнах демонструє сталу позицію прибічника та популяризатора демократичних цінностей.

**Елітність автури.** Упродовж десятиліть свого існування «National Geographic Magazine» формував свій контент завдяки талантам і старанням яскравих особистостей, кращих журналістів, фотографів, науковців, урядовців, менеджерів, військових.

Без сумніву, окрасою журналу були наукові та творчі надбання Президента Національного географічного товариства Олександра Белла, який, крім усього, у час підкорення і дослідження Арктики склав карту Північного полюсу, яка була вміщена на фронтиспісі журналу (липень 1907), а також був автором низки наукових статей, зокрема про різнорідні системи ваг і мір (березень 1906), про повітряні подорожі (січень 1907), про популярну на початку XX ст. науку євгеніку (лютий 1908).

Головний редактор «National Geographic Magazine» Гілберт Гросвенор виявляв широкий спектр своїх наукових зацікавлень як популяризатора природничих, країнознавчих знань. Однак, Перша світова війна докорінно змінила пріоритети, окресливши його світоглядні позиції як громадянина. У 1918 році головний редактор публікує цілу низку статей і звернень, що однозначно виявляють його антивоєнні погляди і повну солідарність з урядовою політикою.

У номері за червень 1918 року було опубліковано дві статті: головного редактора «National Geographic Magazine» Гілберта Гросвенора – «Мрія Німеччини про світове панування» і Держсекретаря США Роберта Лансінга (Robert Lansing) – «Пруссацтво», в яких автори одностайно доходять до висновку, що пангерманізм загрожує світу, пруссацтво з його прагненням до світового панування створює перешкоди для мирного світового розвитку. Ці ідеї не втратили своєї актуальності і сьогодні (з огляду на невгамовні імперіалістичні плани Росії).

У статті «Італійські перегони» Гілберт Гросвенор аналізує боротьбу італійців за свою свободу і територію (січень 1918). Винятково цікава (з огляду на численні статті про формування та бойові дії військово-повітряних сил різних держав упродовж року) стаття «Повітряні програми в Німеччині», в якій наголошує, що хоча Америка та її союзники розгорнули свої резерви для створення і запуску повітряних флотів, однак і Німеччина мала такі ж програми (січень 1918).

Журнал завжди переймався урядовими програмами, тому закономірно з’явилося Звернення до членів Національного географічного товариства з проханням пожертвувати на війну для вирішення продовольчої проблеми (квітень 1918). Завершує річний комплект Звернення-подяка Г. Гросвенора французам, які втратили 1,8 мільйони людей – такою гіркою була ціна для французів за відвоювання права на свободу, рівність, братство у Першій світовій війні.

Г. Гросвенор не полишав мілітарну тематику і в повоєнні роки, зокрема в статті «Гавайські острови – американська найсильніша застава оборони, країна чудес світу, вулканів і квітів» з 134 ілюстраціями (лютий 1924).

Праці Г. Гросвенора становлять значний науковий інтерес і з погляду геральдики. Цілком ймовірно, що його статті про геральдичні знаки світу сприяли становленню та розвитку спеціальних історичних дисциплін в середині 20-го століття.

Статті Г. Гросвенора про прапори світу лягли в основу спеціальних випусків, присвячених американській армії і військово-морському флоту.

У жовтні 1917 року вийшов спецвипуск, надрукований на водонепроникному папері, із його статтею «Прапори світу», супроводжений зображеннями 1197 прапорів у кольорі і 300 додатковими чорно-білими ілюстраціями. Г. Гросвенор написав її у співавторстві з командором ВМС США Байроном МакКендлессом (Byron McCandless), який був нагороджений Військово-морським хрестом під час Першої світової війни і медаллю «Легіон пошани» за виключно гідну поведінку у виконанні видатних завдань та досягнення під час Другої світової війни.

У вересні 1934 року було опубліковано оновлені матеріали цієї ж тематики із 800 прапорами та емблемами в кольорі та 10 ілюстраціями.

Активними авторами журналу були члени його родини. Одну з останніх своїх статей про африканське сафарі творець унікального журналу написав разом із своєю дружиною Елсі Мей Белл Гросвенор (Elsie May Bell Grosvenor) уже після завершення своєї півстолітньої редакторської діяльності (грудень 1954).

Г. Гросвенор завжди був натхненним популяризаторам діяльності журналу, зокрема в статтях «Національне географічне товариство та його журнал» (січень 1936), «Нові карти Британських островів, складених Товариством» (квітень 1949).

Становлення та утвердження «National Geographic Magazine» як всесвітньовідомого мегавидання нерозривно пов’язані із іменами яскравих особистостей: кращих журналістів, фотографів, науковців, урядовців, менеджерів, військових. «National Geographic Magazine» активно залучав до співпраці кращі творчі обдарування не тільки США, але й Європи, які володіли знаннями і вміннями представляти передову наукову думку, опанували сучасні технічні засоби візуалізації тексту, мали незбагненне чуття актуальних, привабливих і цікавих новин, а тому формували сучасний стиль журналістської творчості щонайвищого ґатунку, гідно представляли такий амбітний журнал, як «National Geographic Magazine».

Першим іноземним кореспондентом «National Geographic Magazine» був американський фотограф, мандрівник, піонер подорожей з використанням фотографії Мейнард Оуен Вільямс (Maynard Owen Williams), який описав відкриття гробниці єгипетського фараона Тутанхомона, виявлені ритуальні скарби, що було проілюстровано 1 картою і 37 фотографіями (травень 1923). М. Вільямс був автором і політологічних статей, зокрема статті з 45 авторськими фотографіями і 1 картою про Чехословаччину, яку промовисто назвав «Чехословаччина: ключ-земля Центральної Європи» (лютий 1921). Удостоєний Призу Каламазу коледжу за створення творчої наукової літератури.

Серед авторів, що подавали тематичні серії фотографій, привертає увагу унікальна особистість Джорджа Шіраса (George Shiras, III), юриста за фахом, члена Конгресу від республіканської партії в 1903 – 1905 роках – одного із перших авторів журналу, які використали ілюстрацію як серцевину матеріалу [107]. Дослідник і фотограф дикої природи, член природоохоронних товариств, Д. Шірас створив та опублікував низку природознавчих фотографічних серій.

У липні 1906 року вийшов у світ номер, вперше повністю присвячений серії фотографій – це була серія Джорджа Шіраса за назвою

«Дичина із спалахом і камерою» із 70 фотографіями диких тварин і птахів (липень 1906). Через два роки вийшов ще один номер журналу, повністю присвячений серії «Сезонний ягдташ із камерою» з 70-ти ілюстраціями (червень 1908).

Камера Д. Шіраса зняла ще низку серій: «Подорожі орнітологів» із 30 ілюстраціями (травень 1909), «Дикі тварини вдень і вночі» з 67 ілюстраціями (липень 1913), «Зміни в природі Панами» з 36 ілюстраціями і 2 кольоровими картами (серпень 1915), «Дика природа Верхнього озера – найбільшого з Великих озер в Північній Америці» з фронтиспісом і 71 ілюстрацією (серпень 1921). У 1935 році за матеріалами публікацій в «National Geographic Magazine» Д. Шірас видав двотомник «Полювання дикого життя з камерою і спалахом: записи за 65 років подорожей в лісах і водах Північної Америки» з понад 960 фотографіями дикої природи, включаючи деякі з найбільш ранніх флеш-фотографій [105; 106].

До кола творців кольорової фотографії, що представлена в «National GeographicMagazine», належить Франклін П. Нотт (Franklin Price Knott), який був одним із перших на фотографічному ринку Франції початку 20-го століття. Це був час зародження кольорової фотографії, яка виготовлялася єдиним поширеним на той час методом «автохром», який зберігав свої домінантні позиції майже до Другої світової війни.

Франклін П. Нотт був автором серії автохромів, опублікованих в «National Geographic Magazine». Співвпраця з журналом розпочалася з квітневого номера 1916, в якому його фото супроводжували статтю Гілберта Х. Гросвенора «Земля з кращих» про природні і техногенні чудеса Америки, зокрема Національні парки США.

Франклін П. Нотт неодноразово вміщував в «National Geographic Magazine» фотохроніки про подорожі, зокрема мандрівки в Індії, Голландії, Тунісі, Алжирі та США (вересень 1916), про тур у 40000 миль

по Японії, Китаю, Філіппінах, Балі, Індії (березень 1928) [102].

Серед європейських кореспондентів, що активно співпрацювали з «National Geographic Magazine», яскраво виділяється фотограф Ганс Гільденбранд (Hans Hildenbrand), який належав до кагорти митців (фотографів, граверів, дизайнерів), чия творчість стала вагомим чинником у формуванні сучасного образу журналу із понад столітньою історією існування.

Г. Гільденбранд – засновник Товариства кольорової фотографії в Німеччині (1911), фототворчість якого розпочалася ще ранніми кольоровими фотографіями на відкритому повітрі. Із 1909 він працював з Autochrome пластинами. Під час Першої світової війни був офіційним військовим фотографом «National GeographicMagazine», виконуючи кольорові фотографії на полях битв в Ельзасі, Шампані і Вогезах. У повоєнні роки Г. Гільденбранд продовжив активну співпрацю з «National GeographicMagazine», однак у лютому 1937 року було опубліковано останні фототвори художника, присвячені Німеччині і, зокрема, літній Олімпіаді в Берліні 1936 року.

У 1920 – 1930-х роках на сторінках «National GeographicMagazine» фотоколекції Г. Гільденбранда публікувалися регулярно і переважно входили до складу блоку ключових матеріалів, які визначали специфіку певного номера журналу: вони анонсувалися на обкладинці, завжди були вагомими і за художньою виразністю, і за кількістю фотографій. Так, розлога стаття про подорож залізницею і водою вздовж східного узбережжя Адріатичного моря, землями сербів, хорватів, словенів, чорногорців супроводжується 27 ілюстраціями. Цю ж статтю доповнювала і добірка з 17 Autochromes Г. Гільденбранда про найвідоміші улюблені пам’ятки середньовічної Східної Адріатики (січень 1928).

Г. Гільденбранд виявив себе як художник з яскраво вираженим чуттям національної неповторності народів, хоч до його мистецької палітри належать твори й іншої тематики. До творчого надбання належить ціла низка фотоколекцій, які виявляють його творчий профіль. До ключових тем його творчості, якою фотограф репрезентував себе в «National GeographicMagazine», на нашу думку, належать:

– національна автентичність німецького народу;

– національна автентичність європейських народів;

– державність, свобода, культура європейських народів;

– природа.

**Фотоколекції за темою «Національна автентичність німецького народу».** Г. Гільденбранду належить низка фотоколекцій, присвячених старовинним містам Німеччини. Приваблює не просто романтика старих середньовічних міст, яких, ніби, не торкнулися пережиті століття. Загублені в часі міста з дахами із червоної черепиці були історичним середовищем, в якому формувався німецький національний характер, його неповторна автентичність. Г. Гільденбранд створив цілу фотогалерею про крихітні «колискові» міста з тисячолітньою історією:

– місто Дінкельсбюль (земля Баварія, засноване у 1130 році) з 12 кольоровими фотографіями (грудень 1931);

– місто Фрайбург (земля Баден-Вюртемберг, засноване у 1120 році) з 11 кольоровими фотографіями (серпень 1933);

– місто Ротенбург (земля Баварія, засноване у 970 році) з 8 кольоровими фотографіями (лютий 1926).

У грудні 1928 року Г. Гільденбранд опублікував унікальну колекцію фотографій глибинки Німеччини – «Через Німеччину з кольоровою камерою», яка охоплювала 39 кольорових фотографії, зокрема: 13 кольорових фотографій Шварцвальда; 14 кольорових

фотографій шале «Палац» в Баварії; 12 кольорових фотографій середньовічного міста Нордлінг (земля Баварія, засноване у 898 році).

**Фотоколекції за темою «Національна автентичність європейських народів».** Г. Гільденбранд неодноразово звертався до таких виявів самобутності культури, як національні костюми, побут селян, які у віках зберігають і передають неповторні національні риси наступним поколінням. Передусім до його об'єктиву потрапляли мешканці сусідніх з Німеччиною країн – Австрії, Польщі, Чехословаччини: 15 кольорових фотографій альпійських жителів Австрії (грудень 1929), 11 кольорових фотографій веселкових костюмів селян Польщі (березень 1933). Як образотворче доповнення до статті про гостинність чехів «National GeographicMagazine» вміщує 19 кольорових фотографії про костюми Чехословаччини (червень 1927).

Національна автентичність виявляється і в давніх архітектурних пам'ятках. Різноманітність архітектурних форм відтворено у 13 кольорових фотографіях старовинних замків Північної Італії (вересень 1935), у 17 кольорових фотографіях середньовічних пам'яток Східної Адріатики, де поєдналися латинська і слов'янська культури (січень 1928).

Неповторний зріз культури та духовності виконали три фотографи «National GeographicMagazine», яких єднали тривалі творчі та дружні зв'язки: німець Ганс Гільденбранд, американець Мейнард Оуен Вільямс (Maynard Owen Williams) і француз Жерве Куртелемон (Jules Gervais Courtellemont). Вони подали до опублікування в «National GeographicMagazine» кольорову колекцію з 34 фотографій з батьківщини християнства – Єрусалиму, Палестини, Сирії, Лівану (грудень 1926).

Колекція з 61 фотографії «Географія гри» розповідала про вплив клімату та географічного положення на формування народного

характеру, звичок, розвиток ігор, видів спорту видів різних народів (серпень 1919).

Національні види змагань чи видовищ за участю коней, інших тварин – предмет особливої гордості італійців, іспанців. Сієнське Паліо (Siena's Palio) – традиційні кінні перегони, що відбуваються в італійському місті Сієна ще з XVII століття, проводяться двічі на рік, однак також набувають актуальності у випадку виняткових подій, місцевих або національних ювілеїв. Статтю про Сієнське Паліо доповнено колекцією Г. Гільденбранда з 8 фоторафій «Під променистим італійським небом» (серпень 1926).

На велелюдних святах міст Умбрії і Тоскани (Італія) перебував і фотограф «National GeographicMagazine» Г. Гільденбранд, про що відтворив у своїй колекції «Людина і Природа. Італійські сцени» із 33 кольорових фотографій (квітень 1928).

**Фотоколекції за темою «Державність, свобода, культура європейських народів».** Фотоколекції Г. Гільденбранда свідчать не тільки про коло його творчих зацікавлень, але й про його світоглядні позиції і навіть політичні погляди. Для назв своїх фотоколекцій він обирав яскраві національні символи кожної з країн, які увіковічував своєю камерою. Художник, представляючи свої фотографічні твори, використовує слова-маркери, які чітко вказують на творчий задум, критерії обрання теми з кола нескінченного різнобарв'я суспільного життя.

Ганс Гільденбранд представляв Німеччину, підкреслюючи її зв'язок із відомими на весь світ німецькими національними символами. Колекцію з 14 кольорових фотографій Північно-Західної Німеччини він назвав «Казкова земля Ґріммів», безумовно, віддаючи належне братам Ґрімм (*Die Gebrüder Grimm*) як авторам всесвітньо відомих казок (травень 1931). Однак, у допитливого читача виникало природне бажання ознайомитися з

життєвим і творчим шляхом братів Ґрімм. А читач «National GeographicMagazine» був саме допитливим і на 1930 роки наклад журналу уже сягав до 1 мільйона примірників [81].

Допитливий читач «National GeographicMagazine» встановлював, що казкарство Якоба і Вільгельма Ґрімм було супутнім продуктом наукових – лінгвістичних – розвідок, які розпочалися ще під час їхнього навчання в Марбурзькому університеті. Дослідження лексичних ресурсів та фонетичних особливостей німецької мови збіглося із зацікавленням братів Ґрімм етнографією та культурою німецького народу. Якоб збирав казкові оповідки від жителів сіл, а Вільгельм виконував їхнє літературне опрацювання. Близкість до джерел народної мови, насиченої діалектизмами, архаїзмами, історизмами, збудила інтерес братів до старих мов та їхнього впливу на німецьку. Якоб Ґрімм почав спеціалізуватися з історії та структури німецької мови. Дослідивши величезні за обсягом відомості, Якоб Ґрімм описав фонетичний процес в історії прагерманської мови, зіставивши праіндоєвропейські і прагерманські приголосні, що набуло відомості як закон Ґрімма. Закон Ґрімма і в наші дні вважають одним із провідних фонетичних законів в компаративістиці [33, с. 30; 46, с. 119-120.]. Брати Ґрімм намагалися встановити історичні зв’язки Німеччини з античним світом, підкреслити місце Німеччини в історії світової культури та виявити особливості мовних ресурсів світової цивілізації, успадкованих Німеччиною. Популяризація імені братів Ґрим в доробку фотографа на шпальтах «National GeographicMagazine» слугувало саме тій високій меті, яку мали перед собою Якоб і Вільгельм Ґрімм.

У мистецькому доробку Г. Гільденбранда Чехословаччина представлена фотоколекцією з 13 кольорових фотографій «Золоту Прагу розважає величний фестиваль «Сокіл». Ця фотоколекція створена на національних легкоатлетичних змаганнях, організованих гімнастичним товариством «Сокіл» (січень 1933). У назві добірки вміщено слово

«сокіл» – яскраво маркований символ Свободи для чехів, поляків, українців, болгар, сербів, хорватів. Товариство «Сокіл» набуло особливого значення у всеслов'янському русі за пробудження національно-патріотичної свідомості недержавних народів, що входили до складу Австро-Угорської та Російської імперій. Обрання для національно-патріотичної організації назви «Сокіл» є символічним, оскільки птах сокіл є традиційним правічним уособленням патріотизму, національної та етнічної ідентичності, духовної стійкості та культури словян.

Творча палітра Г. Гільденбранда містить фотодобірку «Країна Білого Орла», присвячену Польщі. Білий орел – сучасний офіційний державний символ Польщі – нерозривно пов'язаний із зародженням та становленням польської державності: як геральдичний знак династії Пястів, зображений на аверсі старовинних польських монет. Державність польського народу упродовж століть зазнавала не тільки злетів могутності і сили, але й гірких реалій трьох поділів польських етнічних земель, однак білий орел завжди був на її державних стягах. Білий орел – символ Польщі, уособлення її чистоти та шляхетності, а червоне тло щита свідчило про боротьбу за святе право Польщі на незалежність.

**Фотоколекції за темою «Природа».** Живописні пейзажі – улюблені жанри будь-якого художника. Камера Г. Гільденбранда знімала пейзажі Угорщини (27 кольорових фотографій) (червень 1932), гірські краєвиди півдня Польщі (16 кольорових фотографій) (березень 1935). Особливе місце у творчості художника займали Альпи, які він знімав в Німеччині та Австрії: в Баварії (16 фотографій) (червень 1926); в Штирії (14 кольорових фотографій) (жовтень 1932); в Тіролі (11 кольорових фотографій) (березень 1932).

Цілеспрямоване використання в науковому журналі ілюстрацій, уникнення надмірного теоретичного викладу інформації, знаходило схвальний резонанс серед читачів. Залучення до співпраці новаторів – кращих авторів, журналістів, фотографів національного та світового рівня і, зокрема, німецького фотографа Ганса Гільденбранда – зумовило формування і розвиток журналу як міжнародного мегавидання. Ганс Гільденбранд був європейцем за своїм походженням і за сферою своїх творчих інтересів. Фотографуючи старовинний і сучасний світ європейських народів, художник виявив себе носієм гуманістичних цінностей, політичної культури поваги і збереження надбань людської цивілізації.

## Висновки до розділу 2

1. «National Geographic Magazine», пройшовши тривалий шлях свого розвитку як бренд наукового, а згодом відомого на весь світ науково-популярного журналу, створив сучасний стиль подання ілюстрованого контенту. Виконуючи функції офіційного наукового журналу Національного географічного товариства, журнал набув авторитету і ваги в наукових колах, що у поєднанні з реалізацією новаторських засад редакційної політики Г. Гросвенера дозволило уже до 1910 року створити авторитетне видання для популяризації наукових знань з географії, природознавства, історії, культури різних народів, різних цивілізацій планети.

2. «National Geographic Magazine» як один із найвідоміших науково-популярних журналів у світі створювався в атмосфері великих науково-технічних відкриттів, завдяки жертовній праці та старанням цілої яскравої плеяди науковців, митців, менеджерів, професіоналів у сфері науково-

природничих знань, що акумулювалося в здобутках цього мас-медійного феномену.

3. Маючи за мету популяризувати здобутки геології, демографії, метеорології, картографії, океанографії та історії освоєння земель, журнал пройшов тривалий еволюційний шлях з'ясування своїх функцій, засобів поширення надбань науково-природничих знань, пошуку своєї читацької аудиторії.

4. Поширення фотографії, зокрема кольорової, створило технічні передумови для широкого застосування візуального супроводу наукових статей ілюстративним матеріалом, що сприяло поступовій трансформації суто наукового журналу в науково-популярний. Ілюстрації робили привабливим журнал як для цільової аудиторії, але й для широких читацьких кіл. Із 1905 року на сторінках журналу регулярно друкуються кольорові ілюстрації і карти, зокрема у повний аркуш. У 1909 року кількість ілюстрованих статей фотографіями, картами становила уже до 85%, до 1920 року – 100%. Текстова та образотворча, картографічна інформація стали повноправними компонентами контенту журналу, які відтворювали знання про навколишній світ своїми спеціальними засобами збереження і передавання інформації: знаки тексту передавали зорові коди звуків, ілюстрації були візуальними аналогами навколишнього світу.

5. До межі першого десятиліття XX століття окреслилася стабільна тенденція зміни «National Geographic Magazine» як наукового видання щодо знакової природи представлення науково-природничих знань: від текст-орієнтованого документа до візуалізованого засобами образотворчого мистецтва та картографії наукового матеріалу. Було закладено підвалини стилю наукового журналу як джерела достовірної текстової інформації, аргументованої і підтвердженої широким представленням різноманітної візуальної інформації. Широке використання засобів візуалізації текстового матеріалу – фотографії, карти,

гравюри – відкрило шлях до трансформації наукового та корпоративного видання, призначеного вузькій групі інтелектуалів–географів, у науково-популярний часопис, цікавий і корисний якнайширшим колам читачів, яких цікавило різноманіття життя Землі і людини на Землі.

6. Загалом, можемо вести мову про такі новації «National Geographic Magazine»:

– обрання тематики, актуальної на національному та світовому рівні. «National Geographic Magazine» сформувався як джерело інформації національного рівня, поєднавши географічну науку з національним імперативом – комерційною, політичною, військовою експансією США. Ця модель комунікаційної взаємодії журналу і федерального уряду, суспільства загалом збережеться протягом усього XX століття;

– трансформування функціональних характеристик. «National Geographic Magazine» виявив здатність експериментувати, поєднавши імперативи науки та здатність задовольняти інтереси широких читацьких верств популярним та привабливим викладом інформації;

– використання традиційних і впровадження нових технологій ілюстрування текстового матеріалу, зокрема фотографування. «National Geographic Magazine» надавав винятково важливого значення ілюстрації (фотографії, карті, гравюрі) як важливому компоненту контенту журналу, що набув ознак відмінної риси журналу в XX столітті. Сміливе, цілеспрямоване використання в науковому журналі ілюстративного матеріалу, уникаючи надмірно теоретичного, сухого викладу інформації, знаходило схвальний резонанс серед читачів. На думку американської дослідниці Сюзан Шультен, фотографічна традиція в журналі розпочалося як спосіб продемонструвати міць місії Америки за кордоном;

– залучення до співпраці новаторів – кращих авторів, журналістів, фотографів національного та світового рівня, що зумовило формування і розвиток журналу як міжнародного мегавидання;

– розширення трактування меж географії, вийшовши за рубежі фізичного буття Землі і включивши до сфери її впливу не тільки природознавчі науки, але й соціально-політичне та економічне життя людства. Контент журналу демонстрував зміщення цілей журналу з географії Землі на географію людини;

– перехід від окремих публікацій до формування моделі підготування і подання актуального матеріалу з використанням усього арсеналу журналістських засобів: оприлюднення цілої серії публікації певної тематики для підтримання інтересу читачів (про філіппінсько-американський воєнний конфлікт опубліковано 34 статті); широке ілюстрування текстового матеріалу гравюрами, фотографіями, картами; винаймання власних фотографів, придбання ілюстрацій для власного використання, картографування актуальних територій членами товариства (склали карту Філіппін).

# РОЗДІЛ 3
# МОДЕЛЮВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО КОНТЕНТУ

## 3.1. Співвідношення текстового та ілюстративного контенту в журналі

Із початку 1896 року «National Geographic Magazine», набувши статусу ілюстрованого місячника, інформував не тільки про назви статей, але й про наявність ілюстративного матеріалу, створеного фотомеханічним або фотохімічним способами: фронтиспісів, ілюстрацій, карт, діаграм, портретів, які візуалізували текстові матеріали.

«National Geographic Magazine», як і інші провідні періодичні видання, активно використовував технологію автотипії, винайдену в кінці XIX ст. Георгом Мейзенбахом. Автотипія передбачала отримання кольору шляхом використання фотомеханіки із застосуванням растру. Подальший розвиток прогресивних технологій отримання кольорового зображення пов'язаний із конструюванням спеціальної машини для гравіювання растрів на склі.

Наступний крок – використання світлофільтрів, за допомогою яких було застосовано техніку кольороподілу. Базовими приймалися кольори ціан, маджента, жовтий, чорний, що входять до субтрактивної колір моделі CMYC (вимова українською «ЦМИК») [55]. Про використання у «National Geographic Magazine» доповнювальної чотириколірної моделі CMYK послідовно підкреслювалося в журналу.

**Фотогравюри**, виготовлені фотохімічним способом, друкувалися з металевої (мідної) пластини репродукцією малюнку або світлини. Фотохімічний друкарський процес, винайдений у 1879 році, давав змогу виготовляти гравюри вручну. Для створення двоколірних (duotone)

фотогравюр відтворення півтонів зображення відбувалося шляхом накладення одного контрастного кольору півтонів (традиційно чорного кольору) на зону півтонів іншого кольору, здебільшого синього, жовтого, коричневого і червоного.

Активне вміщення фотографії на сторінках «National Geographic Magazine» знаменує собою поворот від незнаного, непопулярного існування журналу. Потужним поштовхом до використання фотографії і надання їй центральних позицій в контенті журналу стали воєнні конфлікти США з Іспанією та Філіппінами в кінці XIX – на початку XX століття.

Саме в ці воєнні роки «National Geographic Magazine» обрав свій шлях, щоб стати одним з найпоширеніших джерел інформації і зображень про світ в американській культурі. Актуальність тематики, її суспільна вагомістю, а також широке використання нової технології фотографування, привабливість контенту зумовлювали неабиякий інтерес до опублікованого в квітні 1905 року номера журналу про культуру, політику і багатства Філіппін, ілюстрованого 32 фотографіями. Фотографічне відтворення життя на Філіппінських островах було важливим не тільки для розваги публіки, але й для сприяння взаєморозумінню між американцями і філіппінцями в критичний момент, оскільки військовий конфлікт між Першою філіппінською республікою та Сполученими Штатами Америки хоч і тривав у 1899 – 1902 роках і завершився офіційним визнанням філіппінським керівництвом американської влади, втім незначні воєнні дії тривали, на думку деяких дослідників, до 1913 року.

«National Geographic Magazine» послідовно підкреслював прогресивний характер американської присутності, демонструючи атрибути цивілізації – соціального та політичного порядку, освіти, торгівлі – необхідних для майбутнього благополуччя Філіппін і водночас вміщував

екзотичні портрети уродженців островів та «цивілізованих» філіппінців, які переймали характер західної культури, щоб підкреслити. Цей номер «National Geographic Magazine» редакція була змушена додруковувати для задоволення небувалого попиту.

Фотографія послідовно використовувалася і стосовно інших ситуацій, зокрема для документування прогресивного впливу американської присутності та комерційної вигоди шляхом зіставлення образів життя на Кубі до і після поліпшення армійського корпусу інженерів. Ця ж стійка тенденція простежується і в роки холодної війни. Таким чином традиція широко використовувати фотографію як документальну базу та аргументацію в журналі зародилася як спосіб продемонструвати міць місії Америки за кордоном.

**Фронтиспіси**, які також виконувалися способом автотипії, у такому журналі, як «National Geographic Magazine» мають не тільки художньо-естетичне, але й значне пізнавальне, наукове навантаження. Передусім, серед майже 20 фронтиспісів, вміщених у журналі протягом перших десятиліть, найбільшу наукову цінність мають карти: воєнних операцій (червень 1899), північного полярного полюсу (серпень 1899); Китаю (вересень 1900), Китаю, Японії та Російсько-маньчжурської залізниці (серпень 1900), Південної Америки (серпень 1906). Поряд із традиційним зображенням гір чи міст привертає увагу вперше у листопаді 1903 року вміщене панорамне зображення – панорама гір Врангеля (листопад 1903).

Збереженню історичної пам’яті слугує вміщення портретів визначних діячів, праця яких пов’язана із здобутками географічної науки. Так, у час зміни президентів Національного географічного товариства вийшов у світ спеціальний номер, присвячений першому президентові товариства Гардінеру Г. Хаббарду, з його портретом на фронтиспісі (лютий 1898 р.), наступний номер містив фронтиспіс з портретом нового президента товариства Олександра Г. Белла (березень 1898 р.).

Про утвердження журналу як ілюстрованого наукового видання свідчить зростання статей, тематику яких розкривають **ілюстрації, карти, діаграми, графіки, портрети** (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

**Динаміка ілюстрованості статей**
**«National Geographic Magazine» (1896-1920)**

| Рік | Кіль-кість статей за рік | З них ілюстро-ваних статей | Ілюстративні елементи до статей | | | | | Відсоток ілюстро-ваних статей |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Ілюст-рація | Карта | Ілюст-рація + карта | Діа-грама/ графік | Пор-трет | |
| 1896 | 66 | 18 | 4 | 7 | 6 | 1 | – | 27,2 |
| 1897 | 47 | 17 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 36,2 |
| 1898 | 64 | 20 | 7 | 1 | 8 | 3 | 1 | 31,3 |
| 1899 | 66 | 20 | 10 | 4 | 5 | 1 | – | 30,3 |
| 1900 | 88 | 21 | 9 | 8 | 3 | – | 1 | 23,9 |
| 1901 | 58 | 25 | 24 | 1 | – | – | – | 43,1 |
| 1902 | 56 | 21 | 15 | 6 | – | – | – | 37,5 |
| 1903 | 82 | 37 | 33 | 2 | – | – | 2 | 45,1 |
| 1904 | 83 | 38 | 32 | 6 | – | – | – | 45,8 |
| 1905 | 74 | 30 | 25 | 4 | 1 | – | – | 40,5 |
| 1906 | 56 | 36 | 35 | 1 | – | – | – | 64,3 |
| 1907 | 72 | 55 | 55 | – | – | – | – | 74,4 |
| 1908 | 61 | 52 | 51 | 1 | – | - | – | 85,2 |
| 1909 | 69 | 56 | 54 | 2 | – | - | – | 81,2 |
| 1910 | 73 | 66 | 64 | 1 | 1 | - | – | 90,4 |
| 1911 | 61 | 57 | 50 | - | 7 | - | – | 93,4 |
| 1912 | 48 | 46 | 31 | 1 | 14 | – | – | 95,8 |
| 1913 | 40 | 39 | 35 | – | 4 | – | – | 97,5 |
| 1914 | 39 | 34 | 33 | – | 1 | – | – | 87,2 |

*Продовження таблиці 3.1*

| Рік | Кіль-кість статей за рік | З них ілюстро-ваних статей | Ілюстративні елементи до статей | | | | | Відсоток ілюстро-ваних статей |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Ілюст-рація | Карта | Ілюст-рація + карта | Діа-грама/ графік | Пор-трет | |
| 1915 | 39 | 38 | 31 | – | 7 | – | – | 97,4 |
| 1916 | 30 | 30 | 29 | 1 | – | – | – | 100 |
| 1917 | 44 | 36 | 36 | – | – | – | – | 81,8 |
| 1918 | 57 | 54 | 51 | 1 | 2 | – | – | 94,7 |
| 1919 | 49 | 48 | 48 | – | – | – | – | 97,9 |
| 1920 | 45 | 45 | 45 | – | – | – | – | 100 |

Слід відзначити, що кількість ілюстрованих статей, вміщених у журналі протягом 1896 – 1905 років, не перевищувала 50%, але мала тенденцію до зростання. У 1896 – 1909 роках кількість ілюстрованих статей ілюстраціями, картами становила уже до 85%, а до 1920 року всі наукові статті супроводжувалися ілюстраціями, зрідка картами.

Кількість ілюстрацій до статей, звичайно, була різною, однак з 1905 року розпочався друк багатоілюстрованих статей, що засвідчувало про активізацію використання авторським колективом потужних можливостей та ресурсів ілюстрації, фотографії. Наприклад, стаття про відкриття Філіппін супроводжувалася 150 ілюстраціями з життя аборигенів (квітень 1905).

У червні цього ж року вийшов у світ спеціалізований номер щодо прогнозу погоди і штормів, підготовлений очильником Бюро погоди США і Президентом Національного географічного товариства Віллісом Муром (Willis L. Moore) що, без сумніву, мав непересічне значення: він вперше складався з 20 карт у повний аркуш у 15 кольорах і 5 ілюстрацій, а також містив карту воєнних дій в Маньчжурії у двох кольорах (червень 1905). Із того часу на сторінках журналу почали траплятися і повноаркушеві ілюстрації до статей. Стаття про найбільші полювання у світі

супроводжувалася 17 повноаркушевими ілюстраціями (грудень 1906). Ця тенденція набула свого потужного розвитку у наступні роки. Наприклад, стаття про поширені види птахів з ферм і фруктових садів супроводжувалася 350 ілюстраціями у 8 кольорах (червень 1913).

Із початку 1914 року «National Geographic Magazine» активно розширює візуальний ряд, використовуючи найновіші досягнення у сфері фототехнологій та проектування фотоапаратури, що розширювало можливості збереження, відтворення і поширення інформації. Крім ілюстрацій та карт, що супроводжували спочатку більшість статей, а до кінця другого десятиріччя минулого століття кожну з них, в окремих номерах журнал вміщує багатий ілюстративний матеріал, який міг або стосуватися, або не стосуватися тематики статей в номері: узагальнено анонсується кількість ілюстрацій в 4-х кольорах чи двотонових фотогравюр в номері (табл. 3.2).

*Таблиця 3.2*

**Ілюстрованість номерів**

**«National Geographic Magazine» (1914 – 1920 рр.)**

| Рік | Ілюстрації | | Фотогравюри | |
|---|---|---|---|---|
| | кількість номерів з ілюстраціями | в них аркуші з ілюстраціями | кількість номерів з фотогравюрами | в них аркуші з фотогравюрами |
| 1914 | 3 | 53 *(в 4 кольорах)* | 4 | 64 *(в 2 тонах)* |
| 1915 | 4 | 94 *(в 4 кольорах)* | 4 | 64 *(в 2 тонах)* |
| 1916 | 4 | 97 *(в 4 кольорах)* | 4 | 64 *(в 2 тонах)* |
| 1917 | 4 | 41 *(в 4 кольорах)* | 2 | 32 *(в 2 тонах)* |
| 1918 | – | – | – | – |
| 1919 | 3 | 167 *(в 4 кольорах)* | – | – |
| 1920 | 2 | 28 *(в 4 кольорах)* | 3 | 48 *(в 2 тонах)* |

Фотогравюри охоплювали по 16 аркушів; ілюстрації не мали сталої кількості – по 8, 16, 20, 32 аркушів, одна добірка нараховувала 119 аркушів. Ілюстрації та гравюри могли не стосуватися тематики статей в номері.

Редакція надавала виняткове значення образотворчій та картографічній компоненті контенту журналу: постійно розширюючи візуалізацію текстової науково-природничої інформації, редакція скрупульозно вела підрахунок ілюстрацій. Із 1921 року ілюстративний матеріал до номерів анонсується переважно у двох варіантах: кількість повноколірних ілюстрацій, кількість сторінок повноколірних ілюстрацій (табл. 3.3).

*Таблиця 3.3*

**Ілюстрованість номерів**
**«National Geographic Magazine» (1921-1958 рр.)**

| Рік | Кількість ілюстрацій | Рік | Кількість ілюстрацій | Рік | Кількість ілюстрацій | Рік | Кількість ілюстрацій |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *1921* | 64с | *1930* | 288с | *1940* | 360с | *1950* | 760с |
| *1922* | 32с; 48і | *1931* | 288с; 28і | *1941* | 344с | *1951* | 768с |
| *1923* | 88с; 32і | *1932* | 104с; 150і | *1942* | 280с | *1952* | 760с |
| *1924* | 44с; 90і | *1933* | 200с | *1943* | 196с | *1953* | 782с |
| *1925* | 84с; 84і | *1934* | 240с | *1944* | 312с | *1954* | 848с |
| *1926* | 140с; 86і | *1935* | 248с | *1945* | 360с | *1955* | 824с |
| *1927* | 138с; 79і | *1936* | 304с | *1946* | 456с | *1956* | 840с |
| *1928* | 200с; 56і | *1937* | 168с | *1947* | 525с | *1957* | 840с |
| *1929* | 240с; 26і | *1938* | 224с | *1948* | 672с | *1958* | 846с |
| | | *1939* | 408с; 16г | *1949* | 680с | | |

і - кількість ілюстрацій до номеру в повному кольорі
с - кількість сторінок (ілюстрацій) до номеру в повному кольорі
г – кількість гравюр

Починаючи з 1899 року, «National Geographic Magazine» винятково важливого значення надає створенню **додатків до номерів**, серед яких, поряд із ілюстративним матеріалом, найбільш вагому і цінну з наукового погляду частину становлять чорно-білі, а згодом кольорові карти.

Різноманітні додаткові (картографічні та ілюстративні) матеріали, які регулярно готувалися до випусків «National Geographic Magazine», поділяємо на три групи:

– фізичні та політичні карти-додатки, до яких належать карти світу, карти материків і континентів, країн та їх частин, карти океанів та морів;

– тематичні карти-додатки, в яких картографічні матеріали доповнюються ще якимось аспектом (воєнні дії, традиції містобудування та планування міст);

– тематичні додатки, до яких належить документи різного характеру, відбитки зразків образотворчого мистецтва.

Із врахуванням основних типоутворювальних ознак – функціонального і читацького призначення – визначаємо належність додатків до наукового і науково-популярного типів. До наукових документів належать фізичні та політичні карти, до науково-популярних – тематичні додатки. Тематичні картографічні додатки мають двояке призначення: вони можуть виконувати функції обох типів: і забезпечення суспільства науковою інформацією, і популяризації досягнень науки, техніки, виробництва та їхньої історії.

Протягом десятків років додатки «National Geographic Magazine» сформували цілу низку серій: Special Map Supplement, Special Supplement, Map, New Map, New 10 color Map, Map Supplement, Special Color Supplement, Special State Map, Ten-Color Supplement Map, Map Supplement in Ten Color, Ten Color Atlas Map. Межі серій не були чітко визначені тематично чи за видами карт, чи за об’єктом картографування, часто серії послідовно змінювали одна одну.

**Фізичні і політичні карти-додатки.** Упродовж 1899 – 1959 років було опубліковано майже 100 фізичних та політичних карт-додатків, які представлені майже у всіх серіях, однак вони особливо вагомо подані в

серіях Special Map Supplement, Special Supplement, Map, New Map, New 10 color Map, Special State Map.

Віхові публікації фізичних і політичних карт-додатків до «National Geographic Magazine»:

– у 1899 році вперше опубліковано картографічний документ – карту полярного регіону;

– у 1900 році вперше надруковано країнознавчу карту – карту Китаю;

– 1905 році вперше надруковано кольорові картографічні матеріали – карти Філіппінських островів (серпень 1905).

Опублікування актуальних, запотребованих світовою громадськістю картографічних документів спряло утвердженню «National Geographic Magazine» як авторитетного наукового центру. Хронологія видання фізичних і політичних карт-додатків упродовж понад півстоліття свідчить про зростання популярності картографічної продукції, створеної, зокрема і науковцями Національного географічного товариства.

Встановлюємо певні закономірності випуску фізичних та політичних карт-додатків до «National Geographic Magazine».

Розпочавши у1899 році публікацію картографічних матеріалів, до 1909 року журнал випустив у світ 9 карт.

Проте у наступному десятилітті, на яке припадає Перша світова війна, їхня кількість зменшилася більш ніж вдвічі (4 карти). Фактичний занепад картографування у цей період можна пояснити відсутністю усвідомлення американською науковою спільнотою причетності їхньої країни до воєнних дій на європейському континенті, оскільки на початковому етапі світового конфлікту США дотримувалися позиції нейтралітету, водночас, постачали промислові вироби (озброєння, військову техніку, продовольство, пальне) до Великої Британії та інших союзних країн.

Активізація видання карт-додатків у «National Geographic Magazine» безпосередньо пов’язана із створенням відділу картографії (згодом National Geographic Maps), на який було покладено функції опублікування карт, що ілюструють News Of The World. Разпочалося створення унікальних карт, першою з яких була карта-додаток до «National Geographic Magazine» про Західний театр війни (травень 1918), яку активно використовували як зарубіжні військовослужбовці, так мирні громадяни [88].

До поодиноких карт, виданих у час Першої світової війни, належить карта переможеного супротивника – карта нової Німеччини (1919). Цей картографічний документ і сьогодні становить науковий інтерес, оскільки вона була представлена на Паризькій мирній конференції (18 січня 1919 – 21 січня 1920), скликаної державами переможцями для вироблення і підписання умов з переможеними державами у Першій світовій війні 1914 – 1918 років (червень 1919) [87].

У наступні десятиліття спостерігається динамічне зростання картографічної активності: протягом 1920 – 1929 опубліковано 14 карт, протягом 1930 – 1939 видано 17 карт, що, безумовно, відбувалося завдяки активній діяльності відділу картографії журналу. Із 1920-х років діяльність «National Geographic Magazine» з повним правом можна назвати центром активної картографічної роботи міжнародного рівня.

Пікових показників картографічна діяльність досягла у 1940-х роках: опубліковано 32 карти. Друга світова війна стала потужним поштовхом до розвитку науки і техніки. Перехід від промислових до монополістичних форм діяльності створив матеріальні передумови для переміщення центру світового економічного розвитку та формування глобальної геополітики з Європи до Північної Америки, що вивело США на панівні позиції світової держави. Ці тенденції чітко простежуються у діяльності Наукового

географічного товариства, яке завжди скеровувало свою роботу, враховуючи федеральні урядові програми.

Різке зростання випуску картографічної продукції «National Geographic Magazine» пояснюється не тільки наявністю високого наукового і матеріально-технічного потенціалу, але й домінуванням економічних можливостей (на тлі розгромленого старого світу), наявністю прагматичних потреб (воєнні дії на будь-якому етапі, передвоєнні і повоєнні реалії вимагають точних та оперативно редагованих карт), утвердженням ментальних позицій (майбутнє – за можливостями вільного світу, де здійснюється американська мрія). Картографічні архіви Національного географічного товариства використовувалися урядом США, зокрема під час Ялтинської конференції, на якій лідери антигітлерівської коаліції розглядали повоєнний устрій Європи [75]. Цікаво, що і підведення підсумків Першої світової війни на Паризькій конференції, і визначення повоєнного устрою світу після Другої світової війни на Ялтинській конференції відбувалося із використанням карт «National Geographic Magazine». Карта Європи з маркуванням Вінстона Черчилля, які він зробив під час Ялтинської конференції, експонується в Музеї Черчилля в Лондоні (Churchill War Room) [75; 87].

За свідченням Г. Гросвенора, карти, складені картографами Національного географічного товариства і видані його журналом, надавалися усім президентам, починаючи з Франкліна Д. Рузвельта. Федеральний уряд США користувався, за потребою, картографічним архівом товариства [75]. «National Geographic Magazine» зберігся і в повоєнне десятиліття: опубліковано 22 карти.

Розподіл фізичних та політичних карт-додатків до номерів «National Geographic Magazine» за частинами світу та океанами дає підстави говорити про пріоритети досліджень, ініційованих Національним

географічним товариством, а також про наукові, освітні, культурні інтереси суспільства (табл. 3.4).

*Таблиця 3.4*

**Фізичні та політичні карти-додатки до номерів «National Geographic Magazine»**

| Рік | Назва карти | Рік | Назва карти |
|---|---|---|---|
| *1899* | карта полярного регіону | *1941* | карта Атлантичного океану |
| *1900* | карта Китаю | *1941* | карта світу |
| *1902* | карта Філіппін | *1942* | карта Тихого океану |
| *1904* | карта Аляски | *1942* | карта Північної Америки |
| *1904* | карта Маньчжурії і Кореї | *1942* | карта Південної Америки |
| *1904* | карта Аляски | *1942* | карта Азії і прилеглих територій |
| *1905* | карта Землі в проекції Г.Маркатора | *1943* | карта Африки |
| *1905* | карта Філіппінських островів *(в 4 кольорах)* | *1943* | карта Північної і Південної півкуль |
| *1905* | карта Панамського каналу *(в 4 кольорах)* | *1943* | карта Європи і Близького Сходу |
| *1906* | карта Куби | *1943* | нова карта Тихого океану |
| *1912* | карта країн Середземномор'я | *1943* | нова карта світу |
| *1913* | Карта Центральної Америки, Куби, Пуерто Ріко, островів Карибського моря | *1944* | нова карта Японії, прилеглих регіонів і Тихого океану |
| *1914* | карта Аляски *(в 3 кольорах)* | *1944* | нова карта південно-східної Азії, островів Тихого океану від Індії і Філіппін до Соломонових островів |
| *1919* | карта нової Німеччини | *1945* | карта Філіппін |
| *1921* | карта нової Європи | *1945* | карта північного сходу Сполучених Штатів |
| *1921* | карта Цейлону та Індії | *1945* | карта Японії та Кореї |
| *1921* | карта нової Азії | *1946* | карта Індії і Бірми |
| *1921* | карта Південної Америки | *1946* | карта Сполучених Штатів |
| *1921* | карта Островів Тихого океану | *1947* | карта південного сходу Сполучених Штатів |
| *1922* | карта країн Карибського регіону | *1947* | карта Канади, Аляски, Гренландії |

*Продовження таблиці 3. 4*

| Рік | Назва карти | Рік | Назва карти |
|---|---|---|---|
| *1922* | карта Африки | *1947* | карта Карибського регіону |
| *1922* | карта світу | *1947* | карта центру і півдня Сполучених Штатів |
| *1923* | карта Сполучених Штатів | *1948* | карта Австралії |
| *1924* | карта Північної Америки *(в 6 кольорах)* | *1948* | карта півночі і центру Сполучених Штатів |
| *1925* | карта Арктики *(в 6 кольорах)* | *1948* | карта південного заходу Сполучених Штатів |
| *1926* | карта Південної і Північної Кароліни, Джорджії, Східної Теннесі *(в 6 кольорах)* | *1949* | карта Британських островів |
| *1927* | карта Меріленду, Делаваре, району Колумбії | *1949* | карта Європи і Близького Сходу |
| *1929* | карта Європи і Близького Сходу | *1953* | нова карта побережжя Китаю і Кореї *(в 10 кольорах)* |
| *1930* | карта штату Флорида | *1954* | нова карта Вест-Індії *(в 10 кольорах)* |
| *1930* | карта штату Луїзіана | *1954* | карта Каліфорнії *(в 10 кольорах)* |
| *1931* | карта штату Іллінойс | *1954* | карта Північної Європи *(в 10 кольорах)* |
| *1932* | карта Атлантики | *1954* | карта Північної Африки *(в 10 кольорах)* |
| *1932* | карта світу | *1955* | карта південно-східної Америки *(в 10 кольорах)* |
| *1933* | карта Сполучених Штатів | *1955* | карта Нової Англії *(в 10 кольорах)* |
| *1933* | карта Азії | *1955* | карта південно-східної Азії *(в 10 кольорах)* |
| *1934* | карта Мехіко, Центральної Америки і Вест-Індії | *1955* | карта Атлантичного океану *(в 10 кольорах)* |
| *1935* | карта Африки | *1956* | карта Аляски *(в 10 кольорах)* |
| *1935* | карта світу | *1956* | карта Сполучених Штатів *(в 10 кольорах)* |
| *1936* | карта Канади | *1957* | карта світу *(в 10 кольорах)* |
| *1936* | карта Тихого океану | *1957* | карта Європи *(в 10 кольорах)* |
| *1938* | карта Європи | *1957* | карта Антарктики *(в 10 кольорах)* |

*Продовження таблиці 3. 4*

| Рік | Назва карти | Рік | Назва карти |
|---|---|---|---|
| *1937* | карта Південної Америки | *1958* | атлас карт південного сходу Сполучених Штатів *(в 10 кольорах)* |
| *1939* | карта Атлантичного океану | *1958* | атлас карт Південної Америки *(в 10 кольорах)* |
| *1939* | карта Мехіко, Центральної Америки і Вест-Індії | *1958* | атлас карт Британських островів *(в 10 кольорах)* |
| *1939* | карта Центральної Європи і Середземного моря | *1958* | атлас карт Польщі, Чехословаччини *(в 10 кольорах)* |
| *1940* | карта Європи і Близького Сходу | *1958* | атлас карт Півночі і Центру Сполучених Штатів *(в 10 кольорах)* |
| *1940* | карта південного заходу Сполучених Штатів | *1958* | атлас карт Греції та Егейського моря *(в 10 кольорах)* |
| *1940* | карта Сполучених Штатів | *1958* | атлас карт північного сходу Сполучених Штатів *(в 10 кольорах)* |
| *1941* | карта Індійського океану, Австралії, Нової Зеландії, Малайзії | *1959* | атлас карт землі східного Середземномор'я *(в 10 кольорах)* |
| *1941* | карта північного заходу Сполучених Штатів і прилеглих канадських провінцій | | |

«National Geographic Magazine» розпочав картографування території і акваторії планети з карти Землі в проекції Г. Меркатора, що було результатом історико-картографічних досліджень. Однак, науково-технічний прогрес, поява нових засобів для здійснення аерознімання та картографування створили передумови для постійного оновлення та уточнення картографічного матеріалу. Тому, потужно представлено фізичні та політичні карти Земної кулі, Північної і Південної півкуль (8 карт).

Однак головний потенціал вчені Національного географічного товариства зосередили на картографічних дослідженнях усіх частин світу та всіх океанів. Найактивніше використовувалися засоби картографії у висвітленні освоєння незвіданих земель, а особливо фіксації територіальних змін держав внаслідок політичних чи воєнних катаклазмів на найбільш динамічних територіях у XX столітті: в Америці (42 карти), Європі (16 карт), Азії (15 карт). Крім того, в поле зору картографічної діяльності журналу потрапляла Африка (4 карти), Австралія (2 карти), Арктика та Антарктика (3 карти). Експансіоністська політика США передбачала активний розвиток її воєнно-морських сил, що враховували вчені Національного географічного товариства, складаючи карти Тихого (6 карт), Атлантичного (4 карти), Індійського (1 карта), Північного льодовитого (1 карта) океанів.

Найбільш повно і різноманітно за регіонами картографування представлена Америка, зокрема Північній Америці присвячено 31 карту, Центральній Америці – 8 карт, Південній Америці – 5.

Ця ж закономірність простежується і в аспекті картографування територій окремих країн: лідирують США – 23 карти, присвячених як країні загалом, так і окремим її штатам.

Карти європеських країн не відзначаються різноманітністю. Переважають загальні карти Європи і Близького Сходу, країн Середземномор’я, Центральної Європи.

Політичні карти окремих країн укладалися, враховуючи їхнє особливе стратегічне становище на світовій арені. Так, значний інтерес становлять карти нової Європи (1921), нової Німеччини (1919), які відобразили реалії територіального перерозподілу за підсумками Першої світової війни. Укладено і видано карти Польщі, Чехословаччини, Греції, Британських островів.

До групи карт, присвячених фізичним і політичним реаліям континенту Азія, належить найперша країнознавча карта, видана додатком до «National Geographic Magazine» – карта Китаю (1900). Крім загальних карт азіатського регіону опубліковано карти окремих країн: Філіппін (4 карти), Кореї, Індії (по 3 карти); Японії, Китаю (по 2 карти), Бірми, Цейлону, Малайзії (по 1 карті). Значна картографічна активність Національного географічного товариства свідчить про зацікавленість в пізнанні як природознавчих, так і політичних, економічних, соціальних особливостей розвитку азіатського регіону.

Про інтерес світової громадськості до африканського континенту на початку XX століття та його роль в світових воєнних, геополітичних, культурних процесах красномовно свідчить незначна кількість картографічного матеріалу, вміщеного на сторінках «National Geographic Magazine». Опубліковано 3 загальні карти та 1 карту північного регіону цього континенту.

Про периферійний статус в інтересах читачів до Австралії на початку минулого століття свідчать вкрай скромні здобутки: картографування території цього материка відбувалося двічі в 1940-х роках, та й то в сукупності з Індійським океаном, Новою Зеландією та Малайзією.

Підкорення Арктики та Антарктиди органічно перебуває в руслі традиційної тематики «National Geographic Magazine». На сторінках журналу чимало звітів про експедиції на крайні точки Землі, обжиті і необжиті людиною, про екстремальні перельоти та подорожі. Цілком закономірно, що найперша карта-додаток, що вийшла в світ під крилом «National Geographic Magazine», присвячена саме арктичному полярному регіону.

Картографічні джерела «National Geographic Magazine» свідчать, що США – велика морська держава з потужним воєнно-морським флотом. Світовий океан перебував в центрі уваги картографів журналу, що і

засвідчує результат їхньої діяльності: Тихий, Індійський океани, Атлантика регулярно ставали об'єктом картографування.

Розподіл фізичних та політичних карт-додатків до номерів «National Geographic Magazine» за частинами світу та океанами дає підстави говорити про пріоритети досліджень, ініційованих Національним географічним товариством, а також про наукові, освітні, культурні інтереси суспільства (табл. 3.5).

*Таблиця 3.5*

**Розподіл фізичних та політичних карт-додатків до номерів «National Geographic Magazine» за частинами світу та океанами**

| Об'єкт картографування | Кількість карт-додатків |
|---|---|
| Карти світу, зокрема Північної та Південної півкуль | 8 |
| Америка | 44 |
| Азія | 19 |
| Європа | 17 |
| Африка | 4 |
| Антарктика | 2 |
| Австралія | 2 |
| Тихий океан | 6 |
| Атлантичний океан | 4 |
| Індійський океан | 1 |
| Північний льодовитий океан | 1 |

Картографічні дослідження вчених NGS поширювалися на усі частини світу та всі океани, однак найактивніше використовувалися засоби картографії у висвітленні освоєння незвіданих земель, фіксації політичних чи воєнних змін на найбільш динамічних територіях у XX столітті – Америки (44 карти), Азії (19 карт), Європи (17 карт), Тихого (6 карт)та Атлантичного океанів (4 карти).

Найбільш повно і різноманітно за регіонами картографування представлена Америка, зокрема Північній Америці присвячено 31 карту, Центральній Америці – 8 карт, Південній Америці – 5. Ця ж

закономірність простежується і в аспекті картографування територій окремих країн: лідирують США – 23 карти, присвячених як країні загалом, так і окремим її штатам. Про копітку картографічну роботу NGS свідчить ціла галерея карт територій окремих країн: Філіппін (4 карти); Кореї, Індії, Канади, Великої Британії (по 3 карти); Японії, Китаю, Куби, Мексики, Австралії (по 2 карти); Польщі, Чехословаччини, Греції, Бірми, Панами, Пуерто Ріко, Німеччини, Цейлону, Нової Зеландії, Малайзії (по 1 карті). По три карти Інтерес представляють карти, що засвідчують політичні реалії в повоєнні роки після Першої і Другої світових воєн, зокрема карти нової Німеччини (1919), нової Європи (1921), карти за 1943-1949 роки, що відображають післявоєнний устрій світу.

**Тематичні карти.** Наступна група карт, що публікувалися як додатки до «National Geographic Magazine» – тематичні карти – входили до складу серій: Special Map Supplement, Special Supplement, Map Supplement (табл. 3.6).

Кожна із тематичних карт становить ексклюзивний інтерес:

– карти історичних місць: карта античних земель Середземномор'я, нова історична карта Сполучених Штатів (в 10 кольорах), сучасна паломницька карта Британських островів;

– карти місць, пов'язаних з персоналіями: карта мандрівок Дж. Вашингтона, до 200-річчя від дня народження;

– карти міст, гір, озер: 2 карти Вашингтона та околиць, Нью-Йорку, карта Білих Гір (Греція), нова карта Великих озер, карта вершин світу;

– карти біблійних та міфологічних місць: 3 карти біблійних земель;

– карти мілітарної тематики: карта воєнних дій в Африці, карта воєнних дій в Маньчжурії, карти і схеми розміщення американських баз і військових містечок, карта Західного театру війни;

– карти інфраструктури певної території: карта Африки із залізничними та телеграфними лініями;

– фізичні карти, що мають особливості: перша детальна сучасна карта з англійськими назвами СРСР;

– астрономічні карти: карта неба.

*Таблиця 3.6*

**Тематичні карти-додатки до номерів «National Geographic Magazine»**

| Рік | Назва карти | Рік | Назва карти |
|---|---|---|---|
| *1899* | карта воєнних дій в Африці | *1939* | карта Нью-Йорку |
| *1905* | карта воєнних дій в Маньчжурії *(в 2 кольорах)* | *1940* | карта античних земель Середземномор'я |
| *1909* | карта Африки із залізничними та телеграфними лініями | *1944* | перша детальна сучасна карта з англійськими назвами СРСР |
| *1911* | карта Мехіко | *1946* | карта біблійних земель |
| *1916* | карта Мехіко *(в кольорі)* | *1948* | карта Вашингтона |
| *1917* | карти і схеми розміщення американських баз і військових містечок | *1949* | карта вершин світу |
| *1918* | карта Західного театру війни | *1949* | карта античних земель Середземномор'я |
| *1932* | карта мандрівок Дж. Вашингтона, до 200-річчя від дня народження | *1953* | нова історична карта Сполучених Штатів *(в 10 кольорах)* |
| *1937* | карта Білих Гір (Греція) | *1953* | нова карта Великих озер *(в 10 кольорах)* |
| *1937* | сучасна паломницька карта Британських островів | *1956* | карта біблійних земель *(в 10 кольорах)* |
| *1938* | карта Вашингтона та околиць | *1956* | карта Вашингтона та його околиць |
| *1938* | карта біблійних земель і колиски західної цивілізації | *1957* | карта неба |

Буремне XX століття розпочалося численними воєнними конфліктами, активним дослідженням ще непізнаних земель, що зумовило особливу актуальність поширення картографічних матеріалів. Кожен із цих додатків, особливо карти театрів воєнних операцій, надавали неабиякої актуальності і створювали попит на номери журналу.

**Тематичні додатки** публікувалися у серіях Special Supplement, Special Color Supplement (табл. 3.7).

*Таблиця 3.7*

**Тематичні додатки до номерів «National Geographic Magazine»**

| Рік | Назва карти | Рік | Назва карти |
|---|---|---|---|
| *1903* | документи Національного географічного товариства | *1924* | зображення золотої рибки *(20 іл. в повному кольорі)* |
| *1911* | панорама Сахари | *1924* | панорама Великого китайського муру |
| *1911* | панорама Скелястих гір (Канада) | *1926* | види Ролі, столиці Північної Кароліни |
| *1911* | Пальми | *1927* | досягнення «America»: командор Р. Берд |
| *1912* | Пташині перельоти на Панамському каналі *(в кольорі)* | *1927* | португальський дослідник і мореплавець Васко да Гама |
| *1912* | Гора Матерхорн в Альпах | *1928* | шляхами Колумба |
| *1912* | карта Китаю *(в кольорі)* | *1928* | репродукція з картини Н. Уайета «Відкриття» |
| *1912* | приваби пустелі мерзлоти | *1928* | репродукція з картини Н. Уайета «Командор Берд на Північному полюсі» |
| *1913* | панорама піку Робсона і льодовиків в Скелястих горах Канади | *1928* | репродукція з картини Н. Уайета «Каравели Колумба» |
| *1914* | види Європи | *1928* | репродукція з картини Н. Уайета «Карта відкриттів – Східна півкуля» |
| *1916* | панорама міста Лхаса – столиці автономної області Тибету (Китай) | *1929* | репродукція з картини Н. Уайета «Карта відкриттів – Західна півкуля» |
| *1916* | панорама Королівства дерев | *1933* | фотографія великого Нью-Йорку з повітря |
| *1920* | Національний парк *(в кольорі)* | *1936* | фотографія з повітря |
| *1921* | цвітіння трав *(в кольорі)* | *1940* | шедеври з Нової національної галереї *(32 перші кольорові репродукції)* |

*Продовження таблиці 3.7*

| Рік | Назва карти | Рік | Назва карти |
|---|---|---|---|
| *1921* | японські сцени *(16 арк. в повному кольорі)* | *1943* | перша колекція репродукцій усіх знаків армії Сполучених Штатів з повним описом їх дизайну та символів *(991 ілюстрацій на 32 арк.)* |
| *1923* | прісноводні риби *(16 іл. в повному кольорі)* | *1957* | живопис весняних квітів |
| *1923* | будинки Корсики | *1958* | атлас карт Національного парку *(в 10 кольорах)* |

У серії Special Color Supplement протягом 1928 – 1929 років вміщено 5 кольорових репродукцій з картин Ньюелла Уайета (N.C. Wyeth), центральне місце серед яких належить репродукції з картини «Командор Берд на Північному полюсі» (травень 1928). Ньюелл Уайет – один із найвидатніших американських художників та ілюстраторів, який створив понад 3 тисячі картин, ілюстрації до 112 книг, серед яких шедевром вважаються ілюстрації до «Острова скарбів» Р. Стівенсона (1911). Усі картини Н. Уайета цієї серії можна побачити в штаб-квартирі Національного географічного товариства у Вашингтоні [69].

У червні 1943 року в журналі було вміщено першу колекцію репродукцій усіх знаків армії США з повним описом їх дизайну та символів у 991 ілюстрацій на 32 аркушах.

Таким чином, протягом 1899 – 1959 років картографічні та ілюстративні додатки становили винятково важливу компоненту контенту «National Geographic Magazine». За ці роки було опубліковано 157 додатків до номерів журналу, з них 98 фізичних та політичних карт, 25 тематичних карт, 34 тематичних добірок ілюстрацій (табл. 3.8).

Найактивніше картографічна діяльність спалахнула у 40-их роках, що зумовлювали реалії Другої світової війни і повоєнний переустрій світового порядку.

*Таблиця 3.8*

**Динаміка публікації додатків до номерів «National Geographic Magazine»**

| Тип додатка | 1899 – 1909 | 1910 – 1920 | 1921 – 1929 | 1930 – 1939 | 1940 – 1949 | 1950 – 1959 | Разом |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Фізичні, політичні карти | 9 | 5 | 14 | 17 | 32 | 22 | 99 |
| Тематичні карти-додатки | 4 | 4 | - | 6 | 6 | 5 | 25 |
| Тематичні додатки | 1 | 12 | 15 | 2 | 2 | 2 | 34 |
| Разом | 14 | 21 | 29 | 25 | 40 | 29 | 158 |

Із 1898 року «National Geographic Magazine» розпочав випускати **спеціальні номери**, які містили матеріали двох видів: текстово-орієнтовані (з ілюстраціями та картами) та збірки ілюстрацій.

Спеціальні номери готувалися і як багатоілюстровані журнали-конволюти. Так, у листопаді 1909 року вийшов у світ номер, що містив матеріали про храми Індії з 54 ілюстраціями з фотографій У. Зумбро (W.M. Zumbro) та про мисливців Антарктики з 34 ілюстраціями авторства лейтенанта Ернеста Шеклетона (Ernest H. Shackleton) (табл. 3.9).

*Таблиця 3.9*

**Спеціальні номери «National Geographic Magazine» (1898 – 1909)**

| Рік | Кількість спец. номерів | Тематика |
|---|---|---|
| 1898 | 3 | Куба, Філіппіни, Національна асоціація освіти |
| 1902 | 1 | Мартініка |
| 1906 | 5 | Південна Америка, Велика долина в районі Аппалачі, Куба, американська астрономічна експедиція, серія фотографій дикої природи |
| 1907 | 3 | плем’я маорі Нової Зеландії, Арктика, скарби Мехіко |
| 1908 | 1 | серія фотографій дикої природи |
| 1909 | 3 | Африка, серії фотографій про храми Індії, Антарктику |

Такими чином, на кінець 1909 року карта та ілюстрація (внутрішньотекстова фотографія, фронтиспіс), а також серії ілюстрацій стали вагомим компонентом контенту журналу і за обсягом займаної площі, і за роллю у візуалізації текстового матеріалу.

1959 рік – переламний. Із квітня 1959 року було порушено багатолітню традицію – вказувати на обкладинці кількісні параметри ілюстративного та картографічного матеріалу до кожної статті. Узагальнені відомості про ілюстрації та карти в номері, які ще вказувалися до вересня, значно перевершують попередні річні показники, що свідчать про нестримне наповнення контенту журналу візуальним матеріалом. Так, за дев'ять місяців 1959 року на сторінках часопису було опубліковано 12 карт, 907 ілюстрацій, з них 623 кольорових, що становить майже 70%. Із виходом в світ в жовтні 1959 року номера із обкладинкою, на якій було зображення про дайвінг на узбережжі Італії, більше не вказувалося про ілюстрації до статей чи до номера. Таким чином, чітко окреслилася зміна функціонального призначення карти, ілюстрації: із елементів науково-допоміжного елементу наукового журналу ілюстрація набуло ознак основного компонента науково-популярного журналу.

**Художнє оформлення обкладинки.** У перші роки існування журналу художнє оформлення «National Geographic Magazine» було вкрай скромним та академічним. Про відсутність розуміння на зламі століть значення вдалих дизайнерських рішень в художньому оформлені видання свідчить контентне наповнення журналу, зокрема оформлення обкладинки (табл. 3.10). Ілюстрації до тексту траплялися не часто. На обкладинці поряд із назвою журналу, посиланням на Національне географічне товариство як засновника, довідковими відомостями про нумерацію випуску та межі сторінок у номері єдиними елементами дизайну можна вважати емблему Національного географічного товариства із зображенням карти та скромну рамку в лінію.

Таблиця 3.10

**Композиційні елементи обкладинки**

**«National Geographic Magazine»**

| Дата | Текст | Зображення |
|---|---|---|
| жовтень 1888-жовтень 1895 | назва – NGM; засновник – NGS; вихідні відомості | емблема NGS із зображенням карти; прямокутна рамка; колір: бордовий |
| січень 1896-грудень 1899 | назва – NGM; засновник – NGS; вид – ілюстрований місячник; зміст (прізвище автора, назва статті, наявність карт, ілюстрацій, суцільна річна пагінація); прізвища головного редактора, членів редколегії; вихідні відомості | емблема NGS із зображенням карти; липень 1896-червень 1899 емблема NGS – земна куля в проекції Г.Маркатора; градусна сітка Землі; колір: беж |
| січень 1900-грудень 1900 | назва – NGM; засновник – NGS; зміст (прізвище автора, назва статті, наявність карт, ілюстрацій, суцільна річна пагінація); вихідні відомості | колір: сірий |
| січень 1901-грудень 1903 | назва – NGM; засновник – NGS; зміст (прізвище автора, назва статті, наявність карт, ілюстрацій, суцільна річна пагінація); вихідні відомості | комбінація рамок у формі еліпса, прямокутників; колір: бордовий |
| січень 1904-січень 1910 | назва – NGM; засновник – NGS; зміст (прізвище автора, назва статті, наявність карт, ілюстрацій; суцільна річна пагінація – до квітня 1907); вихідні відомості | рамка – віньєтка з рослинними мотивами; колір: жовтий або беж в різних номерах |
| лютий 1910-вересень 1959 | назва – NGM; засновник – NGS; зміст (прізвище автора, назва статті, наявність карт, ілюстрацій; суцільна річна пагінація – з травня 1953); вихідні відомості | прямокутна рамка з ботанічним орнаментом, картами обох півкуль та полюсів; патріотичні зображення (1942-1959); колір: береги і тло обкладинки різні тони беж; з 1920 по берегах обкладинки – жовта рамка |

*Продовження таблиці 3.10*

| Дата | Текст | Зображення |
|---|---|---|
| жовтень 1959-листопад 1959 | назва – NGM; засновник – NGS; зміст (прізвище автора, назва статті; наявність карт, ілюстрацій (до жовтня 1959); суцільна річна пагінація сторінок); вихідні відомості | прямокутна рамка з ботанічним орнаментом та зображенням карт східної і західної півкуль, північного і південного полюсів; кольорова ілюстрація (з жовтня 1959); колір: береги – жовта рамка; тло обкладинки – беж |
| грудень 1959-грудень 1961 | назва – NG; засновник – NGS; зміст (прізвище автора, назва статті, нумерація сторінок); вихідні відомості | прямокутна рамка з ботанічним орнаментом та зображенням карт східної і західної півкуль, північного і південного полюсів; кольорова ілюстрація; колір: береги – жовта рамка; тло обкладинки – беж |
| січень 1962-серпень 1979 | назва – NG; засновник – NGS; зміст (прізвище автора (до вересня 1974), назва статті, нумерація сторінок); вихідні відомості | прямокутна рамка з ботанічним орнаментом та зображенням карт східної і західної півкуль, північного і південного полюсів; повноаркушева кольорова ілюстрація як тло для назви і змісту; береги - жовта рамка |
| з вересня 1979 | назва – NG; засновник – NGS; зміст (назва статті, нумерація сторінок); вихідні відомості | віньєтка з ботанічним орнаментом та північного полюсу; повноаркушева кольорова ілюстрація як тло для назви і змісту; береги – жовта рамка |

Свідченням намагання надати журналові більшої популярності і привабливості є томи № VII-X, що виходили у світ упродовж 1896 – 1899 років. Змінивши суху графіку, обкладинка журналу набула спеціального географічного колориту із зображенням на її тлі градусної сітки Землі, оновленої емблеми Наукового географічного товариства із зображенням Земної кулі в проекції Г. Меркатора.

Цікаво, що у 1896 році журнал вперше визначався як ілюстрований місячник, про що вказувалося на титулі. Однак, уже з початку 1900 року спостерігаємо зміну редакційної політики щодо спрямування журналу, що виявляється у вилученні визначення журналу як ілюстративного місячника, поверненні до сухого академізму оформлення обкладинки, колірна гама якої знову набула мінорних бордових тонів, на якій було усунено такі елементи художнього оформлення, як зображення емблеми Національного географічного товариства та градусної сітки Землі.

Починаючи з лютого 1910 року, обкладинка «National Geographic Magazine» набуває рис не тільки художнього, але й функціонального оформлення, що має яскраве смислове навантаження, викликає асоціації із прекрасним світом подорожей, що забезпечить впізнаність тисячам читачів журналу упродовж багатьох десятиліть, а також невід'ємним елементом світового бренду науково-популярного журналу. На обкладинці з'явилася прямокутна рамка з ботанічним орнаментом та зображенням карт Західної і Східної півкуль, Північного і Південного полюсів, яка розмежувала береги і тло обкладинки, забарвлені в різні тони беж. Так вперше по берегах журналу утворилася рамка бежевого кольору, який через десяток років трансформується у жовтий, а жовта рамка стане символом «National Geographic».

Використання гами з різних тонів кольорів свідчить про активне застосування нових для того часу технологій кольорового друку. Редактори, художники журналу діяли в руслі панівної тоді теорії Дж. К. Максвелла (James Clerk Maxwell ) щодо трьох основних кольорів – системи RGB (red – червоний, green – зелений, blue – синій) [47], а також її наступників – стандартів CIE RGB 1931 колірний простір та CIE XYZ 1931 колірний простір, запропонованих у 1931 році Міжнародною комісією із освітлення (фр. Commission Internationale de l'Eclairage, CIE) [70; 109].

Ця система, що передбачає специфікацію 16 похідних кольорів з трьох основних, і сьогодні домінує в системах відтворення кольорів для моніторів, телевізорів, цифрових камер, оскільки легко забезпечується трьома потоками світла. Модель XYZ є майстер-моделлю практично всіх колірних моделей, що використовуються в технічних галузях.

Із початку 1920 роки береги обкладинки набули різних відтінків жовтого кольору, утворивши жовту рамку, яка з часом стала логотипом журналу. Обрання жовтого кольору для рамки обкладинки «National Geographic Magazine» пов'язане з початком активного використання під час кольорового друку доповнювальної чотириколірної моделі CMYK [55].

Повноколірне зображення розділяється на чотири колірні канали C, M, Y і K, кожен з яких раструється, тобто представлявся у вигляді сукупності точок. На відстані точки різних колірних каналів, що розташовані близько одна до одної, для людського ока зливаються. Так створюється відчуття, що кольори накладаються один на один та утворюють певний відтінок. Абревіатура **CMYK**, що походить від початкових літер англійських слів (**C**yan (ціан), **M**agenta (маджента), **Y**ellow (жовтий), Blac**K** (чорний) color), позначає субтрактивну колірну модель, що використовується у поліграфії, перш за все при багатофарбовому (повноколірному) друці (при виведенні поліграфічних форм на них однією буквою вказується колір, якому вони відповідають) [55; 73].

За однією з версій, остання літера K – скорочення від англ. blacK. Чорний (англ. blacK) стали позначати K (за останньою літерою), щоб уникнути плутанини з B (англ. blue) з моделі первинних трьох кольорів RGB (скорочення від red – червоний, green – зелений, blue – синій), які під час змішування створюють всі інші кольори. За іншим твердженням, в англійській друкарській термінології «key plate» позначає ключову (базову, головну) офсетну друкарську форму для чорної фарби, для якої властивий

найвищий рівень контрастності. Згідно з теорією кольору, практично будь-який відтінок можна отримати за допомогою лише трьох кольорів, наприклад, Cyan, Magenta і Yellow, зокрема, чорний колір утворюється шляхом змішуванням згаданих кольорів у рівній пропорції і з максимальною інтенсивністю [73].

Таким чином, як колірний символ журналу художники вибрали жовтий із трьох домінантних кольорів, що відтворюють усі напівтони усього багатоманіття та різнобарв'я навколишнього світу.

На думку видавця Вілбура Е. Гарретта (Wilbur E. Garrett), жовта рамка на обкладинці славетного NG, починаючи з липня 1942, є відображенням народження, розвитку та універсальності журналу географічного товариства [97]. На нашу думку, датування видавцем першого використання жовтої рамки у липні 1942 року не підтверджується під час безпосереднього ознайомлення з колірною гамою обкладинок журналу [71].

Упродовж 20-х, 30-х років обкладинка «National Geographic Magazine» традиційно розкривала зміст, наявність карт, ілюстрацій, однак у 40-роках вперше було порушено засилля на ній тексту і в низці номерів було вміщено художнє зображення, яке, за задумом редакторів, повинне було збудити емоційні, патріотичні почуття читачів. Так, в липні 1942 вперше на обкладинці журналу з'явилося зображення – американський прапор та заклик приєднатися до купівлі американських військових бондів і марок. У липні 1943 було вміщено зображення американського прапора на флагштоку на честь висадження американських військ на узбережжі Нормандії та відкриття Другого фронту; у липні 1944 року – зображення американського бонда номіналом у $100 із закликом купляти американські військові бонди; у червні 1945 – звернення до американського народу у зв'язку із закінченням Другої світової війни.

Так, у 1940-х роках, використавши символи нації як засіб піднесення патріотичних почуттів, редакція фактично апробувала модель обкладинки журналу, контент якої був націлений на вплив не тільки на інтелектуальне сприйняття, але й на патріотичні, естетичні, емоційні почуття читачів. До цієї моделі редакція повернеться в липні 1959 року, зобразивши прапор США на флагштоку на обкладинці номера, присвяченого 50-річчю експедиції Роберта Пірі на Північний полюс у 1909 році, цим підкресливши загальнонаціональне значення полярних досліджень і свою роль в популяризації досягнень американської науки і техніки: у 1909 році журнал вперше опублікував звіти про результати експедицій американців Фредеріка Кука (1908 рік) та Роберта Пірі (1909 рік), а також карту Північного полюсу (жовтень 1909).

Кінець 1959 року ознаменував зміну редакційної політики, що виявилося і в художньому оформленні обкладики журналу.

Тематика популяризації знань, що були дотичними до діяльності армії та Військово-морських сил США, завжди була пріоритетною для «National Geographic Magazine». Тому цілком невипадково у вересні 1959 року на обкладинці журналу вперше з’явилося зображення – зображення літака Військово-морських сил США.

Із жовтня 1959 року «National Geographic Magazine», відійшовши від патріотичних мотивів художнього оформлення обкладинки, вперше публікує на ній ілюстрацію географічного спрямування – про дайвінг на узбережжі Італії, чим заклала традицію використання фотографії як органічної компоненти титулу кожного номера.

Показово, що зображення американського прапора на обкладинках номерів 1940-х років закривало повну назву журналу, залишаючи лише «National Geographic». Саме під цією назвою журнал почав виходити з грудня 1959 року.

Починаючи з січня 1962 року, на обкладинці «National Geographic» ілюстрація впевнено витісняє текст і займає яскраво домінантні позиції: спочатку фотографія стала тлом, на якому друкували назву і зміст журналу, згодом фотографія почала виходити за межі рамки з ботанічним малюнком, а згодом – за межі жовтої рамки.

Із вересня 1979 року редакція повністю відмовилася від рамки з ботанічним малюнком, залишивши невелику віньєтку з картою Північного полюсу, а зміст складали лаконічні назви статей.

У 1964 році зародилася ще одна традиція в художньому оформленні «National Geographic»: обкладинка номера, випущеного на пам'ять Джона Кеннеді, містила фото президента в кабінеті на білому тлі на всю обкладинку без рамок. Тренд до візуалізації дизайну журналу набував свого розвитку: у 1993 році із зображенням потоку води на всю обкладинку без рамок вийшов у світ спеціальний випуск «National Geographic», присвячений чистим, питним водам Північної Америки.

«National Geographic», понад сторіччя активно популяризуючи наукові, науково-популярні знання, запроваджуючи новітні підходи до редакційної політики, використовуючи інноваційні засади формування контенту, враховуючи інформаційні потреби читачів, досяг небувалих обсягів накладу [81, 104] (табл. 3.11).

*Таблиця 3.11*

**Динаміка зростання накладу «National Geographic»**

| **Рік** | **Наклад** | **Рік** | **Наклад** |
|---|---|---|---|
| 1888 | 217 | 1926 | 1 млн. |
| 1905 | 10 тис | 1954 | 2 млн. |
| 1910 | 74 тис. | 2012 | 6,8 млн. |
| 1913 | 170 тис. | 2013 | 8 млн. |
| 1920 | 713 тис. | | |

Розпочавши свій шлях із скромних 217 примірників для членів закритого наукового товариства, сьогодні «National Geographic» виходить накладом у 8 мільйонів, його читає увесь світ.

Отже, можемо вести мову про те, що журнал «National Geographic» є лідером інновацій. Відзначимо ключові з них.

1. Обрання тематики, актуальної на національному та світовому рівні. «National Geographic Magazine» сформувався як джерело інформації національного рівня, поєднавши географічну науку з національним імперативом – комерційною, політичною, військовою експансією США. Ця модель комунікаційної взаємодії журналу і федерального уряду, суспільства загалом збережеться протягом усього XX століття.

2. Трансформування функціональних характеристик. «National Geographic Magazine» виявив здатність експериментувати, поєднавши імперативи науки та здатність задовольняти інтереси широких читацьких верств популярним та привабливим викладом інформації.

3. Використання традиційних і впровадження нових технологій ілюстрування текстового матеріалу, зокрема фотографування. «National Geographic Magazine» надавав винятково важливого значення ілюстрації (фотографії, карті, гравюрі) як важливому компоненту контенту журналу, що набув ознак відмінної риси журналу в XX столітті. Сміливе, цілеспрямоване використання в науковому журналі ілюстративного матеріалу, уникаючи надмірно теоретичного, сухого викладу інформації, знаходило схвальний резонанс серед читачів. На думку американської дослідниці Сюзан Шультен, фотографічна традиція в журналі розпочалося як спосіб продемонструвати міць місії Америки за кордоном.

4. Залучення до співпраці новаторів – кращих авторів, журналістів, фотографів національного та світового рівня, що зумовило формування і розвиток журналу як міжнародного мегавидання.

5. Розширення трактування меж географії, вийшовши за рубежі фізичного буття Землі і включивши до сфери її впливу не тільки природознавчі науки, але й соціально-політичне та економічне життя людства. Контент журналу демонстрував зміщення цілей журналу з географії Землі на географію людини.

6. Перехід від окремих публікацій до формування моделі підготування і подання актуального матеріалу з використанням усього арсеналу журналістських засобів: оприлюднення цілої серії публікації певної тематики для підтримання інтересу читачів (про філіппінсько-американський воєнний конфлікт опубліковано 34 статті); широке ілюстрування текстового матеріалу гравюрами, фотографіями, картами; винаймання власних фотографів, придбання ілюстрацій для власного використання, картографування актуальних територій членами товариства (склали карту Філіппін).

## 3.2. Перевірка адекватності функціональних моделей носіїв науково-популярного контенту

Метою перевірки адекватності запропонованої концептуальної моделі носія науково-популярного контенту є встановлення відповідності характеристик реального об’єкта результатам, досягнутим за допомогою моделювання.

Успішність моделювання визначається рівнем адекватності розробленої моделі. Високий рівень адекватності забезпечується використанням максимально широкого кола показників, параметрів, критеріїв. Однак слід зазначити, що виникає парадокс: підвищення адекватності моделі призводить до її значного ускладнення [2]. А це значною мірою нівелює призначення моделювання як інструмента оптимізації, полегшення дослідження реального об’єкта.

На думку українських вчених Ланде Д.В, Фурашева В.М., Юдкової К.В., під час перевірки адекватності моделі необхідно виходити з того, що «концептуальна модель, з одного боку, включає мету дослідження, а з іншого, – дозволяє визначитися з функцією, структурою і ресурсами, які є необхідними і достатніми для вирішення поставлених завдань. Концептуальна модель повинна забезпечити висунення, а також перевірку поточних описових і прогнозних гіпотез дослідника. У деяких випадках, вже на етапі концептуальної моделі можна дати окремі рекомендації з удосконалення оригіналу» [36, с. 24].

Тобто, необхідність та потенційну можливість перевірки адекватності моделі повинні бути врахованими та передбаченими ще під час її розроблення. Так, на етапі формування методологічної бази дослідження було передбачено використання сумісних з нею методів перевірки адекватності моделі. Використовуючи такі методи дослідження, як SWOT-аналіз, стратифікацію, ієрархізацію, які не передбачали залучення складного математичного інструментарію, а базуються на методах аналізу та синтезу, відповідно і для перевірки адекватності використовуємо метод порівняльного аналізу, описовий метод.

Перевірка адекватності моделі є органічним компонентом алгоритму створення концептуальної моделі (рис. 3.1), в якому вона виконує функцію забезпечення правильності та обґрунтованості прийнятих рішень, їхньої оптимізації шляхом врахування експертних висновків, порівняння з експериментальними даними.

Таким чином, перевірка адекватності позиціонується поза процесом моделювання, але становить невід’ємну умову його успішної реалізації.

Для перевірки адекватності моделі використовуємо критерії: реалістичність, прогностичність, достовірність, точність, прагматичність, прогресивність.

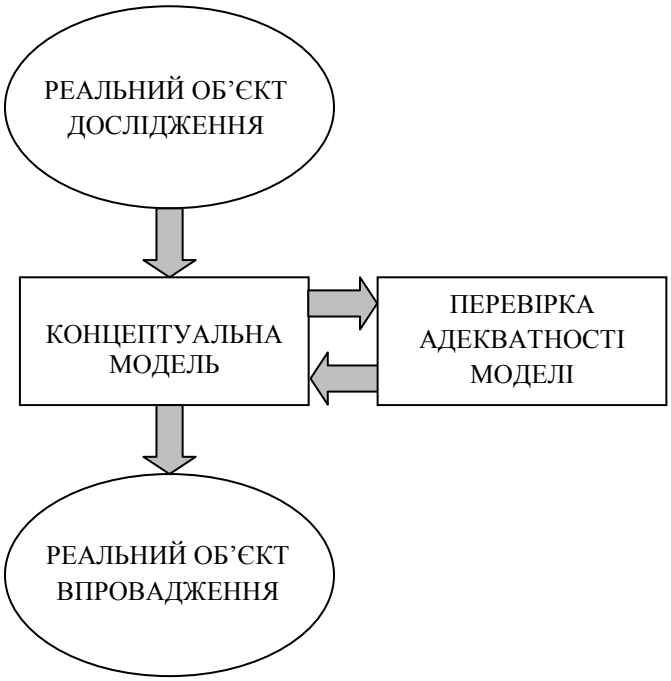


Рис.3.1 Генеральна блок-схема позиціонування компонентів алгоритму створення концептуальної моделі

**Реалістичність моделі** відображає наскільки вона описує реальні процеси, які відбуваються в досліджуваній системі. Адекватність моделі за цим критерієм досягнуто завдяки тому, що підґрунтям для побудови концептуальної моделі носія науково-популярного контенту було використано напрацювання, отримані в результаті проведення SWOT-аналізу журналу «Зелені Карпати». Цей інформаційний ресурс реально функціонує в друкованому та електронному варіантах у системі соціальних комунікацій. Його було обрано як об'єкт SWOT-аналізу з огляду на низку причин:

– журнал інтегрує цікаву для широких читацьких кіл тематику, яка успішно представлена на міжнародному («National Geographic») та вітчизняному («Світова географія») рівнях;

– журнал демонструє невдале концептуальне та практичне втілення функціонально-стилістичних особливостей носія науково-популярного контенту.

Вказані причини дають змогу дослідити і виразно показати ключові принципи функціонування успішного науково-популярного ІР, а також встановити відповідність розробленої моделі реальному об’єкту.

**Прогностичність моделі** вказує наскільки якісно вона прогнозує розвиток процесів в досліджуваній системі. Адекватність моделі за цим критерієм реалізується в її чутливості, тобто в здатності до якісних змін вихідних характеристик моделі при зміні вхідних. Можливість зміни вхідних характеристик закладена в модель шляхом поділу стратегічних принципів на базові та варіативні. Перелік варіативних принципів може бути довільним, що дозволяє використовувати їх або вибірково, або повністю для посилення принципів базового рівня.

Таким чином, модель дає змогу здійснювати управління вхідними характеристиками і, відповідно, прогнозувати очікуваний результат.

**Достовірність моделі** вказує на відповідність моделі задекларованій концепції моделювання. Адекватність моделі за цим критерієм досягнуто за рахунок того, що вона містить механізм стратегічного проектування носія науково-популярного контенту. Цей механізм побудовано з використанням таких базових принципів, як стратегічність менеджменту, читачоцентризм, функціональність, змістовність, естетичність, конвергентність, які є обов’язковими у функціональній структурі носія науково-популярного контенту, а також варіативних принципів, які забезпечують еволюційну перспективу.

**Точність моделі** полягає у встановленні міри розходження між результатами, отриманими за допомогою моделювання, та результатами, отриманими на підставі експериментальних даних. Оскільки модель носія науково-популярного контенту побудована з використанням спрощень, узагальнень, абстрагування виникає загроза появи невизначеностей, неточностей, розбіжностей між реальним об’єктом та моделлю. Це зумовлено тим, що методологія моделювання передбачала виділення та

оперування найбільш вагомими, на нашу думку, характеристиками та зв’язками між ними та нехтування другорядними характеристиками, переслідуючи мету створити концептуальну модель необтяжену інформаційним шумом. Перевірка адекватності моделі за критерієм точності дає можливість виявити наявність таких невизначеностей.

Адекватність моделі за критерієм точності перевірено шляхом зіставлення вхідних і вихідних характеристик розробленої концептуальної моделі із результатами соціологічного опитування цільової аудиторії, якою були студенти Національного університету «Львівська політехніка» та його відокремленого структурного підрозділу – Львівського коледжу «Інфокомунікації», Технічного коледжу Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя.

Аналітична інформація, отримана в процесі соціологічного опитування, відтворює характеристики носія науково-популярного контенту, які студенти виділяють як істотні для забезпечення суспільства науково-популярною інформацією. Вона дала можливість шляхом аналізу пропозицій респондентів сформувати тест-концепцію носія науково-популярного контенту і порівняти її із розробленою концептуальною моделлю.

Порівняння концепцій відбувається шляхом їхньої кластеризації, тобто формування кластерів, які поєднують співставні компоненти концептуальної моделі і тест-концепції респондентів. Внаслідок цього ми отримаємо аргументований висновок про адекватність концептуальної моделі за критерієм точність.

Тест-концепція сформована як відтворення пропозицій респондентів (студентів університету), згрупованих за сферою реалізації в межах певних принципів концептуальної моделі, що не передбачає формування комплексного бачення функціонування носія науково-популярного контенту. Тест-концепція являє собою часткові аспекти вихідних

характеристик концептуальної моделі, що становлять конкретні форми та засоби задоволення інформаційних потреб, на актуальність яких вказали респонденти.

Перевірку точності розробленої концептуальної моделі диференціюємо за вхідними базовими і варіативними характеристиками шляхом зіставлення її вихідних характеристик та тест-концепції. Рівень збігу цих категорій свідчить про точність моделі (табл. 3.12).

*Таблиця 3.12*

**Зіставлення характеристик концептуальної моделі із тест-концепцією**

| **Вхідні характеристики моделі** | **Вихідні характеристики моделі (очікувані результати)** | **Результати соціологічного опитування (тест-концепція)** |
|---|---|---|
| Стратегічність менеджменту | – формування стратегічної концепції розвитку ІР;<br>– створення якісного контенту;<br>– творче та комерційне забезпечення конкурентоздатності ІР | – створити освітні програми, канали, призначені для різних вікових категорій;<br>– зробити знання доступними для людей низького матеріального становища, забезпечити доступ до використання можливостей інформатизації для усіх верств суспільства; |
| Читачоцентризм | – сегментація читацьких груп за інформаційними потребами;<br>– управління інформаційними потребами аудиторії;<br>– модифікація концепції ІР за інформаційними потребами | – кожен вивчає те, що йому подобається;<br>– якщо студент захоче, то знайде ресурси;<br>– організувати безкоштовні курси, використовувати навчальні аудіопрограми для вивчення іноземних мов;<br>– поглибити знання з інформатизації та комп’ютерних технологій |
| Функціональність | забезпечення суспільства науково-популярною інформацією | – мотивувати до навчання;<br>– використовувати науково-популярні ресурси з просвітницькою метою |

*Продовження таблиці 3.12*

| **Вхідні характеристики моделі** | **Вихідні характеристики моделі (очікувані результати)** | **Результати соціологічного опитування (тест-концепція)** |
|---|---|---|
| Змістовність | – формування спеціалізованих ЗМІ;<br>– розширення цільової аудиторії;<br>– розширення автури ІР | – верифікувати інформацію щодо достовірності в мережі інтернет;<br>– полегшити доступ до інформації за навчальною програмою |
| Естетичність | – полегшення сприйняття текстової інформації;<br>– підвищення рентабельності | подавати більше ілюстрацій в науково-популярних джерелах та навчальних посібниках |
| Конвергентність | – реалізація проекту багатоплатформного ІР;<br>– розширення цільової аудиторії;<br>– полегшення задоволення інформаційних потреб;<br>– розширення ринків збуту;<br>– підвищення конкурентоздатності;<br>– реалізація спорідненої диверсифікації | – створювати україномовні сайти наукової, науково-популярної, навчальної інформації;<br>– надати безкоштовний доступ до всіх видів інтернет-видань;<br>– створити електронну універсальну українську енциклопедію;<br>– створювати і поширювати доступні електронні версії книг, навчальні відеокурси, відеолекції, аудіокниги |
| Креативність | – розвиток зв’язків з громадськістю;<br>– налагодження зворотного зв’язку;<br>– набуття пріоритету в оприлюдненні матеріалів | – розвивати галузеві інформаційні ресурси;<br>– створювати електронні бібліотеки за спеціальностями навчального закладу;<br>– створювати навчальні сайти;<br>– створювати віртуальні музеї |
| Сенсаційність | оптимізація поєднання змістовної та естетичної компоненти ІР | – подавати нові, сучасні, актуальні матеріали |
| Збалансованість контенту | розширення цільової аудиторії за рахунок полегшення сприйняття інформації, зокрема, людей з особливими потребами | – подавати більше ілюстрацій в ІР;<br>– створювати науково-популярні ресурси цікаві та привабливі за змістом та оформленням |

*Продовження таблиці 3.12*

| **Вхідні характеристики моделі** | **Вихідні характеристики моделі (очікувані результати)** | **Результати соціологічного опитування (тест-концепція)** |
|---|---|---|
| Квазіприсутність | моніторинг еволюції інформаційних потреб | – створити віртуальні музеї;<br>– подавати більше ілюстрацій в ІР |
| Інтерактивність | формування інтересу до вітчизняної науки | фактична інтерактивність: участь в опитуванні – 100% серед залучених |
| Квотність автури | публікація національно забарвлених статей | – створити оригінальні українські ресурси з різних галузей знань;<br>– полегшити доступ до україномовних електронних джерел |
| Автентичність контенту | – формування критичного мислення;<br>– реалізація навчальних, світоглядних функцій ІР | – збільшити кількість перекладів іноземних видань;<br>– здійснення перекладу лише з мови оригіналу |
| Контраверсійність | – сприяння спонсорській діяльності у сфері науки;<br>– сприяння комерціалізації науки;<br>– підвищення соціального статусу науковця і науки;<br>– сприяння профорієнтації | – створювати ІР українською мовою з різних галузей знань;<br>– створювати ІР цікаві та привабливі за змістом та оформленням |
| Промоційнність | – розвиток зв’язків з громадськістю;<br>– налагодження зворотного зв’язку;<br>– набуття пріоритету в оприлюдненні матеріалів | – рекламувати освітні, наукові, науково-популярні ІР;<br>– використовувати флешмоби, бук-кросінги для популяризації ІР;<br>– проводити конкурси, змагання з освітніх програм в мас-медіа |

У межах принципу «стратегічність менеджменту» респонденти акцетували увагу на таких елементах концепції носія науково-популярного контенту, як необхідність створення освітніх програм, освітніх каналів, призначених для різних вікових категорій; забезпечення доступності знань для людей низького матеріального становища та використання можливостей інформатизації для усіх верств суспільства.

У межах принципу «читачоцентризм» респонденти наголошували на необхідності враховувати інтереси цільових аудиторій. Як салогани можна вважати такі думки: «Кожен вивчає те, що йому подобається», «Якщо студент захоче, то знайде ресурси». Також зорієнтованість на задоволення потреб студентської молоді може виявитися у врахуванні таких потреб, як організація безкоштовних курсів, поширення аудіопрограм з іноземних мов для покращення рівня знань студентів; необхідність поглиблення знань з інформаційних і комп'ютерних технологій.

У межах принципу «функціональність» респонденти виділили такі функції носіїв науково-популярного контенту, як надання допомоги в усвідомленні важливості знань та мотивації до навчання; використання науково-популярних ресурсів з просвітницькою метою.

У межах принципу «змістовність» респонденти висловлюють вимоги до якісних характеристик самого контенту, що полягають у необхідності здійснення фільтрування інформації для підвищення її достовірності, зокрема, в мережі інтернет; полегшення доступу до інформації за навчальною програмою; використання навчальних сайтів із завданнями для самоперевірки знань.

У межах принципу «естетичність» респонденти виявили зацікавленість у створенні контенту науково-популярних джерел та навчальних посібників з використання більшої кількості ілюстрацій у привабливій формі.

Побажання респондентів, що відповідають принципу «конвергентність», мають високий рівень представлення. Навчальна, пізнавальна, загальноосвітня діяльність студентів перебуває в умовах тотальної комп'ютеризації, що виявляється в численності і високій частотності побажань, пов'язаних із інформаційно-технологічним аспектом конвергенції:

– створення електронної універсальної української енциклопедії з усіх галузей знань; створення і поширення електронних версій книг, зокрема підручників;

– забезпечення доступності книг в електронному вигляді; створення більшої кількості сайтів, що містить наукову та науково-популярну інформацію;

– створення освітніх сайтів для студентів;

– підготування навчальних відеокурсів, відеолекцій, аудіокниг;

– використання інтерактивних методів навчання;

– використання мультимедійних засобів на лекційних заняттях;

– встановлення Wi-Fi в межах навчального закладу;

– покращення інтернет-покриття по Україні.

Ці пропозиції якщо і не мають безпосереднього стосунку до носіїв науково-популярного контенту, то є суміжними або становлять технічну базу для використання таких ресурсів в навчальному процесі.

Ще одну групу пропозицій респондентів, що мають конвергенційний аспект, є пропозиції маркетингового змісту, а саме:

– покращення та спрощення вільного доступу до україномовних джерел без необхідності реєстрації;

– створення сайту, на якому будуть статті та навчальні матеріали, підібрані для навчальних спеціальностей з розділами різних курсів;

– надання безкоштовного доступу до всіх видів інтернет-видань;

– збільшення кількості безкоштовних сайтів, зокрема навчальних.

Реалізація принципу «креативність» повинна знайти своє щонайповніше відображення у розвитку галузевих інформаційних ресурсів. Саме в цьому аспекті запропоновано використання таких форм популяризації знань:

– створення електронних бібліотек за спеціальностями навчального закладу;

– створення сайту, на якому будуть статті та навчальні матеріали, підібрані для навчальних спеціальностей з розділами різних курсів;

– створення віртуальних музеїв визначних місць.

Акцентуємо увагу на поміченій закономірності: опитані студенти вбачають розвиток науково-інформаційних ресурсів і в інформаційно-технологічну, і в маркетинговому аспектах як розвиток саме україномовних національних інформаційних продуктів.

Таким чином, можна констатувати, що в суспільстві є високий рівень запотребованості на вітчизняний україномовний науково-популярний інформаційний продукт. Однак, реалії сучасного інформаційного ринку свідчать, що цей сегмент заповнений дуже слабо.

Принцип «сенсаційність» представлений у пропозиціях респондентів нечисленно, що узгоджується із на слабкою соціальною активністю, певною апатичністю в умовах повсякденного перебігу життя (наприклад, низька активність молоді у голосуванні під час виборчих кампаній).

Принцип «збалансованість контенту» корелюється з принципом «естетичність», що знаходить свій вияв у таких пропозиціях:

– підвищення ілюстративності науково-популярних джерел та навчальних посібників;

– створення науково-популярних ресурсів цікавих та привабливих за змістом та оформленням.

В умовах поширення 3D-технологій, різноманітності портативних технічних засобів візуалізації (ноутбуки, планшети, смартфони) принцип «квазіприсутність» актуалізується, тому студентам цікаво отримувати доступ до таких ресурсів, як віртуальні музеї визначних місць; науково-популярні джерела, ілюстровані з використанням сучасних дизайнерських технологій.

Респонденти виявили наявність власної позиції та готовність її оприлюднити, що свідчить про наявність потенціалу аудиторії для

реалізації принципу «інтерактивність», оскільки участь в опитуванні про оптимізацію носіїв науково-популярного контенту взяли 547 студентів (100% участь серед залучених).

Жоден з принципів концептуальної моделі не знайшов такого широкого представлення у побажаннях респондентів, як принцип «квотність автури». Практично 100 % опитаних вказували на необхідності створення оригінальних українських ресурсів, науково-популярних видань українською мовою з різних галузей знань та полегшення доступу до україномовних електронних джерел.

Студенти продемонстрували зрілий погляд на реалізацію принципу «автентичність контенту», пропонуючи збільшити кількість перекладів іноземних видань; послідовно використовувати норми перекладу творів; здійснювати переклад лише з мови оригіналу.

Принцип «контраверсійність» може бути реалізований тільки за умови накопичення критичної маси різноманітної за змістом, формою подання, художнім оформленням науково-популярної інформації, що може бути реалізоване шляхом створення системи цікавих, привабливих носіїв науково-популярного контенту з різних галузей знань.

У задоволенні інформаційних потреб, що формуються під час навчання студентів у вищих навчальних закладах, можуть відіграти суттєву роль освітні, науково-популярні програми, передані через електронні ЗМІ чи Інтернет-ЗМІ, чи інші інформаційні ресурси передусім із сфери суспільних та природничих наук. Вони мають значний науковий, освітній потенціал, що може становити неабиякий інтерес для цільової аудиторії – студентської молоді.

Аналізуючи кількісні та якісні (наприклад, за мовною ознакою) характеристики вітчизняних науково-популярних мас-медіа, констатуємо як факт такий стан інформаційних ресурсів:

– загалом науково-популярний та навчальний сегмент в українських мас-медіа представлений дуже нечисленно;

– інформаційні ресурси, які функціонують в соціальних комунікаціях, належать до розвідок з актуальної історичної, політологічної, соціологічної тематики;

– інформаційні ресурси науково-технічної, науково-природничої тематики практично відсутні.

Тому для моделювання навчального інформаційного середовища важливо врахувати потужний потенціал науково-популярних джерел, який варто цілеспрямовано формувати як документну систему, призначену для задоволення навчальних, освітніх інформаційних потреб, використовуючи уже напрацьовані методики.

Студентська молодь міркує комерційними категоріями усвідомлення необхідності маркетингових механізмів для поширення наукових знань, підтверджуючи думку, що кожен творчий проект повинен бути бізнес-проектом, а якщо не є таким, то він приречений на невдачу. Про це свідчать пропозиції опитаних студентів, які модна віднести до принципу «промоційність»: необхідність популяризації нових електронних джерел; рекламування носія науково-популярного контенту; поширення поінформованості людей про освітні ресурси; використання флешмобів, бук-кросінгу для популяризації читання друкованих та електронних книг; надання студентам інформації про електронні джерела; проведення конкурсів, змагань з освітніх програм в мас-медіа.

Таким чином, перевірка адекватності за критерієм точність свідчить, що в основу розробленої концептуальної моделі закладено принципи, реалізація яких дозволяє задовольнити інформаційні потреби цільової аудиторії – студентської молоді.

**Прагматичність моделі** полягає у встановленні здатності моделі бути застосованою для модернізації, модифікації реального носія науково-

популярного контенту в її практичності та зручності у використанні. Адекватність моделі за цим критерієм досягнуто завдяки лаконічності структури, зрозумілості методів побудови та алгоритмів її використання. Використання методології моделі для стратегічного проектування діяльності носія науково-популярного контенту не вимагає значних витрат часу, працевитрат та ресурсів.

**Прогресивність моделі** полягає у встановленні наукової новизни розробленої концептуальної моделі носія науково-популярного контенту. Адекватність моделі за цим критерієм досягнуто в кількох аспектах:

– модель є оригінальною, оскільки методологія та алгоритм моделювання розроблено спеціально з врахуванням функціональних особливостей носія науково-популярного контенту і становить наукову новизну дослідження;

– модель використовує міждисциплінарний методологічний апарат, що зумовлено особливостями функціонування носія науково-популярного контенту в умовах розгортання конвергенційних процесів, а також відповідає тренду сучасних методик проектування діяльності установ, компаній, окремих сфер діяльності, і навіть, розроблення законодавчих актів [36].

Перевірка адекватності концептуальної моделі носія науково-популярного контенту свідчить про те, що вона повною мірою відповідає таким критеріям адекватності як реалістичність, прогностичність, достовірність, точність, прагматичність, прогресивність.

## 3.3. Емпірична база моделювання популяризації науково-технічних знань в українських мас-медіа

Соціально-політична та економічні процеси, що супроводжують становлення України як демократичної соціально-правової держави,

глобальна інформатизація суспільства, впровадження комп'ютерних технологій в усі суспільні сфери актуалізують потребу у підготовці висококваліфікованих фахівців [3].

У сучасних умовах поширення масово-комунікаційних процесів зумовлює використання в навчальному процесі найновіших науково-популярних досліджень, результатів практичної діяльності, тобто актуалізується питання інформаційної забезпеченості студентів. Із розвитком та впровадженням в навчальний процес інформаційних технологій використання інноваційних методів, зокрема, мультимедійного навчання, актуалізується питання широкого використання науково-популярних інформаційних ресурсів та мас-медіа в спеціальній підготовці фахівців.

Контекст використання науково-популярних ресурсів мас-медіа обговорюється у наукових виданнях із соціальних комунікацій недостатньо. Досліджується переважно використання електронних інформаційних ресурсів в навчальному процесі. Наприклад, Н.Ф. Фіголь розглядає у своїх працях поняття «електронний навчальний дискурс», виділяє основні його складники та характеристики. На думку автора, це поняття має повне право на існування, оскільки охоплює компоненти: учасників комунікаційного процесу (комунікант, комунікат), процес передаваня інформації, результат розумової діяльності (текст на електронному носієві), канал комунікації (комп'ютер, мережа Інтернет), мету комунікації (передавати певну інформацію, знання) [59]. Вербовий Р.М. аналізує функціональні спроможності електронних видань задовольнити інформаційні потреби сучасної української молоді, трактує поняття «електронне видання» та його відповідності сучасним реаліям [7].

У наукової спільноти викликає інтерес медіаосвіта таких вікових категорій споживачів інформації, як діти та підлітки. Пенчук І.Л. вивчає досвід медіаосвітньої роботи в Україні. Автор класифікує моделі

організації масової медіаосвіти дітей, обґрунтовує необхідність систематизації ЗМІ як інституту формування медіакомпетентностей дитячої аудиторії [45]. А.А. Камінська досліджує вплив українського телебачення на формування особистості, аналізує роль телебачення в житті молоді, вивчає проблему впливу телебачення на пізнавальну діяльність і поведінку молоді. Аналізує загальну картину негативних наслідків впливу телепередач на розвиток підлітків [24]. Т.С. Гиріна розглядає європейський досвід створення дитячих радіопрограм в контексті європейського радіомовлення, аналізує контент дитячих радіостанцій, характеризуючи його за віковим та тематичним принципом [9].

Виходячи із специфіки проведеного дослідження щодо використання науково-популярних джерел в навчальному процесі, вважаємо за доцільне звернутися до трактування мас-медіа німецьким філософом Н. Луманом, який вважав, що поняття мас-медіа має тенденції до розширення: «Надалі поняттям «мас-медіа» повинні бути охопленні всі громадські установи, що використовують технічні засоби для поширення повідомлень» [37, с. 9]. Вчений враховував передусім результати тиражування будь-якої друкованої продукції для заздалегідь невизначених адресатів. Водночас, на думку Н. Лумана, до сфери масової комунікації не входять такі інструменти комунікаційної взаємодії як лекції, театральні вистави, концерти, а також цифрові носії, що поширюються на них.

Ґрунтовні розвідки з соціології масової комунікації і, зокрема щодо теоретико-соціологічних аспектів дослідження масово-комунікаційного процесу виконав український вчений Іванов В.Ф. [20, 21]. Теоретичною базою використання мас-медійних ресурсів в освітній сфері можна вважати його дослідження таких теорій масової комунікації, як теорія користі і задоволення, теорія навчання, теорія пізнання. На його думку, теорія користі і задоволення є цікавою для розуміння стимулів звернення аудиторії до медіа матеріалів. Згідно з нею, аудиторія задовольняє свої

потреби залежно від їх інтенсивності. Проаналізувавши еволюцію розвитку цієї теорії, акцентував увагу на загальній тенденції: на прагненні аудиторії до найбільш повного задоволення своїх потреб за допомогою мас-медіа. Як стрижень теорії навчання вчений розглядає біхевіористську модель «стимул – реакція», згідно з якою, якщо реципієнт отримує заохочення внаслідок ознайомлення з матеріалами певного медіа, він буде схильним до більш активного використання цього медіа [18, с. 250 – 253].

Питання медіаосвіти в аспекті використання електронних інформаційних ресурсів мас-медіа в навчальному процесі обговорюється у фахових виданнях, зокрема в аспекті формалізації процесу формування інформаційного образу ВНЗ в соціальних середовищах інтернету [31]. Використання соціально-комунікаційних технологій в навчальному процесі є однією із визначальних рис сучасного навчального процесу [83].

Розробляючи методологію мас-медіа та комунікації, Дж. Лалл запропонував модель алгоритму задоволення потреб, що передбачає наявність таких компонентів як мотив, метод (когнітивний план), діяльність [35, с.100]. З'ясування системних зв'язків між сутностями «потреби» – «задоволення» вимагають систематизації понять. А. Маслоу запропонував класифікаційний поділ потреб людини, враховуючи повний цикл її життєдіяльності. Виділяє такі види потреб: фізіологічні, безпеки, спілкування, статусні, самоактуалізація (самореалізація) [89].

Бакулєв Г.П. зосередив свою увагу на розгляді власне особистісних потреб, задоволення яких необхідне для соціалізації людини. Серед них виділив такі потреби, як: інформація, особиста ідентифікація, інтеграція і соціальна інтеракція, розваги [1, с.75]. З огляду на специфіку проведеного дослідження звертаємо увагу передусім на інформаційні потреби, серед яких дослідник виділяє: пошук інформації про релевантні події та умови в безпосередньому навколишньому середовищі, суспільстві і світі; пошук практичних порад, думок або варіантів розв'язання завдання; задоволення

цікавості і загального інтересу і набуття почуття безпеки через знання. До цієї ж групи належать потреби навчання і самоосвіти. Комплексне вивчення інформаційних потреб читачів, важлива передумова для створення оптимальної системи як друкованих, так і електронних інформаційних ресурсів, призначених для використання в навчальному процесі відповідно до навчальних планів спеціальностей [18, с. 250 – 255].

Подаємо результати соціологічного дослідження «Використання учнями та студентами науково-популярних джерел», проведеного автором. Дослідження було проведено з використанням методу анкетування в жовтні – листопаді 2015 року. Під час проведення соціологічного дослідження було використано сукупність цільової вибірки. Кількісна характеристика – 547 осіб.

Соціологічне дослідження проведено з *метою* виявлення рівня використання учнями коледжу, студентами та аспірантами вищого навчального закладу носіїв науково-популярного контенту в навчальній роботі, в проведенні наукових студентських досліджень, а також для розширення світогляду та поглиблення загальної культури.

*Предмет* соціологічного дослідження – носії науково-популярного контенту як чинник навчального процесу та вплив цих носіїв на учнівську молодь, ставлення учнівської молоді до можливостей використовувати цей контент у навчальному процесі.

*Об'єкт* соціологічного дослідження – учнівська молодь України віком від 16 до 22 років.

Зазначена мета дозволила сформулювати *завдання* соціологічного дослідження:

– визначити, наскільки учнівська та студентська молодь зацікавлена в пошуку джерел науково-популярної літератури;

– стратифікувати типологічні характеристики науково-популярних джерел, які цікавлять учнівську та студентську молодь;

– виявити структуру інтересу учнівської та студентської молоді при користуванні науково-популярною літературою.

*Методологічна база* соціологічного дослідження ґрунтується на таких методах наукового пізнання, як анкетування, аналіз, систематизація, а також на статистичному, описовому та графічному методах. Анкетування використовувалося з метою виявлення рівня використання студентами вищих навчальних закладів науково-популярних видань та електронних ресурсів в навчальній роботі, в проведенні наукових студентських досліджень, а також для розширення світогляду та поглиблення загальної культури.

Опрацювання отриманих результатів за кількісними параметрами проводилося за допомогою статистичного методу, а теоретичні узагальнення за відповідями респондентів ґрунтувалося на методах аналізу, синтезу та систематизації напрацьованого матеріалу. За допомогою графічного методу на основі статистичних даних було побудовано графіки залежностей з метою візуалізації результатів дослідження ,аналітичних даних та унаочнення взаємозв’язку між ними.

*Гіпотези дослідження.* Типологічні характеристики науково-популярних ресурсів дозволяють диференціювати вплив на реципієнтів з метою реалізації плідної соціальної взаємодії. Сфера освіти є широким полем реалізації потенціалу науково-популярного типу документів, одними із найвагоміших принципів якого є документальність та фактологічність [57]. В умовах можливості широкого доступу до електронних джерел актуалізується запровадження новітніх технологій та методів, використання галузевих інтернет-ресурсів глобальної комп’ютерної мережі в навчальному процесі. Вивчення інформаційних потреб студентів передбачає виявлення рівня їхньої зацікавленості в науково-популярних ресурсах; стратифікацію типологічних характеристик науково-популярних ресурсів; виявлення структури інформаційних потреб

студентів під час використання науково-популярних ресурсів в начальному процесі.

**Результати дослідження.** Учасниками соціологічного дослідження стали учні, студенти та аспіранти таких навчальних закладів: Національного університету «Львівська політехніка»; Львівського коледжу «Інфокомунікації» Національного університету «Львівська політехніка»; Технічного коледжу Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя (табл. 3.13).

*Таблиця 3.13*

**Результати опитування щодо використання студентами науково-популярних джерел**

| | | **Коледж** | | **Бакалаври** | | **Магістри, аспіранти** | | **Разом** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | чол. | % | чол. | % | чол. | % | чол. |
| | **Опитано** | **216** | 39 | **300** | 55 | **31** | 6 | 547 |
| **1** | **Чи Ви використовуєте науково-популярні джерела?** | | | | | | | |
| 1.1 | Так | **205** | 95 | **294** | 98 | **31** | 100 | 530 |
| 1.2 | Ні | **11** | 5 | **6** | 2 | **0** | 0 | 17 |
| **2** | **Який тип науково-популярних джерел Ви використовуєте?** | | | | | | | |
| 2.1 | друковані ЗМІ | **24** | 17 | **98** | 69 | **21** | 14 | 143 |
| 2.2 | електронні ЗМІ | **46** | 34 | **73** | 53 | **18** | 13 | 137 |
| 2.3 | інтернет ЗМІ | **92** | 29 | **191** | 60 | **35** | 11 | 318 |
| **3.** | **Які джерела відповідають Вашим запитам?** | | | | | | | |
| 3.1 | друковані ЗМІ | **25** | 20 | **91** | 72 | **10** | 8 | 126 |
| 3.2 | електронні ЗМІ | **54** | 45 | **55** | 46 | **11** | 9 | 120 |
| 3.3 | інтернет ЗМІ | **99** | 28 | **216** | 61 | **39** | 11 | 354 |
| **4** | **З якою метою Ви використовуєте науково-популярні джерела?** | | | | | | | |
| 4.1 | для підготовки семінарських занять | **56** | 18 | **216** | 70 | **37** | 12 | 309 |
| 4.2 | для підготовки до засобів контролю знань | **54** | 29 | **114** | 61 | **19** | 10 | 187 |
| 4.3 | для самостійної роботи | **54** | 22 | **166** | 68 | **24** | 10 | 244 |
| 4.4 | для розширення світогляду | **72** | 37 | **108** | 55 | **16** | 8 | 196 |

*Продовження таблиці 3.13*

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **5** | **Чи відповідають Вашим запитам знайдені науково-популярні джерела?** | | | | | | | |
| 5.1 | для підготовки семінарських занять | **54** | 20 | **182** | 68 | **32** | 12 | 268 |
| 5.2 | для підготовки до засобів контролю знань | **52** | 31 | **93** | 55 | **24** | 14 | 169 |
| 5.3 | для самостійної роботи | **57** | 26 | **144** | 66 | **17** | 8 | 218 |
| 5.4 | для розширення світогляду | **64** | 35 | **99** | 54 | **21** | 11 | 184 |
| **6** | **Як часто Ви використовуєте науково популярні джерела?** | | | | | | | |
| 6.1 | систематично протягом навчального року | **83** | 21 | **267** | 68 | **44** | 11 | 394 |
| 6.2 | під час підготовки до контролю знань | **45** | 39 | **59** | 51 | **11** | 10 | 115 |
| 6.3 | на канікулах | **35** | 55 | **24** | 39 | **4** | 6 | 63 |
| 6.4 | інший варіант | **51** | 79 | **13** | 21 | **0** | 0 | 64 |
| **7** | **Що Вас приваблює в науково-популярних джерелах?** | | | | | | | |
| 7.1 | доступність викладення інформації | **82** | 24 | **221** | 65 | **37** | 11 | 340 |
| 7.2 | велика кількість ілюстрацій | **19** | 37 | **26** | 50 | **7** | 13 | 52 |
| 7.3 | легкість проведення пошуку | **78** | 32 | **140** | 58 | **24** | 10 | 242 |
| 7.4 | інший варіант | **13** | 67 | **7** | 33 | **0** | 0 | 20 |
| **8** | **Які бар'єри у використанні науково-популярних джерел?** | | | | | | | |
| 8.1 | відсутність достатніх ІР українською мовою | **71** | 24 | **195** | 66 | **30** | 10 | 296 |
| 8.2 | володіння іноземною мовою на низькому рівні | **49** | 25 | **128** | 65 | **20** | 10 | 197 |
| 8.3 | володіння ІТ на низькому рівні | **21** | 46 | **21** | 46 | **4** | 8 | 46 |
| 8.4 | відсутність комп'ютерної техніки, технічних засобів | **31** | 76 | **8** | 20 | **2** | 4 | 41 |

За результатами проведеного опитування встановлено, що науково-популярні джерела використовують 100% опитаних (табл. 3.13), зокрема Інтернет ЗМІ – 53%, друковані ЗМІ – 24%, електронні ЗМІ – 23% (рис. 3.2).

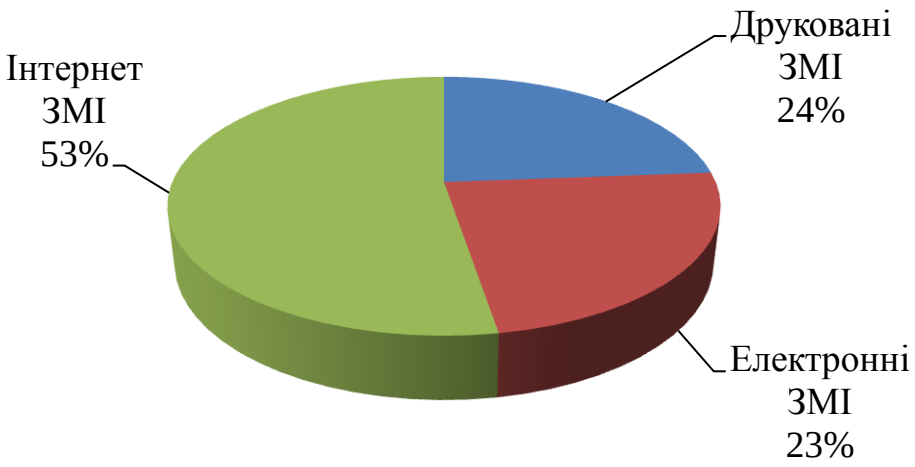


Рис. 3.2 Використання науково-популярних джерел

Вказані ресурси студенти використовують з метою отримання інформації для забезпечення основних форм і методів навчального процесу: для підготовки до семінарських та практичних занять – 29%; для самостійної роботи – 26%; для підготовки до заходів контролю знань – 23%; для розширення світогляду – 22% (рис. 3.3).

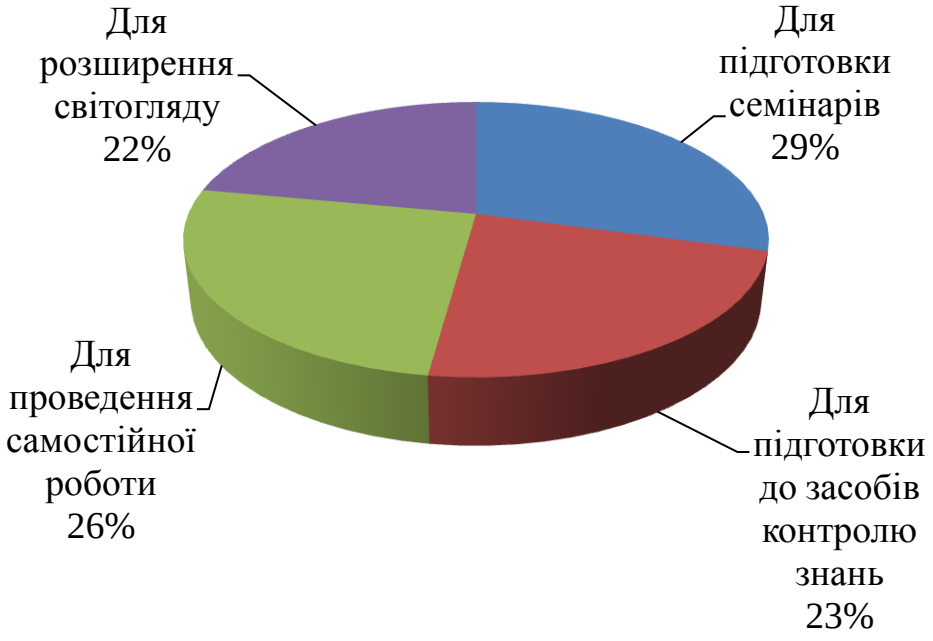


Рис. 3.3 Мета використання науково-популярних джерел

Усі напрями пошукової діяльності студентів, які увійшли до перелікі питань опитування, є невід'ємним складником забезпечення навчального процесу у вищому навчальному закладі, що актуалізує такі характеристики інформаційного пошуку, як результативність, відсутність високого рівня інформаційного шуму. Так, зміст навчання в університетах передбачає виділення в навчальних планах майже 50% обсягу навчального навантаження для опанування дисциплін на самостійну роботу студентів. В організації навчального процесу окреслилася тенденція до збільшення практичної компоненти: збільшується кількість практичних (лабораторних) занять, що передбачає пошук та опрацювання різноманітної інформації.

Студенти вказують на різний рівень задовлення їхніх навчальних потреб. Про це свідчить розходження між кількістю студентів, які використовуються науково-популярні ІР з певною навчальною метою, та кількістю студентів, які задовольняють свої інформаційні потреби.

Найвищий рівень задоволення своїх інформаційних потреб студенти отримують, використовуючи науково-популярні ІР для розширення світогляду – 94%, що цілком закономірно з огляду на домінування науково-популярних ІР гуманітарного спрямування. Вважаємо, що високий відсоток задоволення інформаційни потреб студентів і для підготовки семінарських занять та засобів контролю – 87% та 90% відповідно, а також для проведення самостійної роботи, зокрема, студентської наукової роботи (написання курсових робіт, статей на студентські наукові конференції) – 89% (рис. 3.4).

Таким чином, можна зробити висновок, що наявні науково-популярні інформаційні ресурси мають достатньо високий потенціал для задоволення потреб молоді. Проте, розвиток системи науково-популярних ІР повинен відбуватися корелятивно до зміни інформаційних потреб аудиторії. Адже необхідність в інформаційному та документаційному

забезпечення навчального процесу актуалізується динамічним розвитком дистанційних форм навчання, академічної мобільності студентів і викладачів вищих навчальних закладів, яка здійснюється в межах міжнародних освітніх програм, зокрема програми Erasmus.

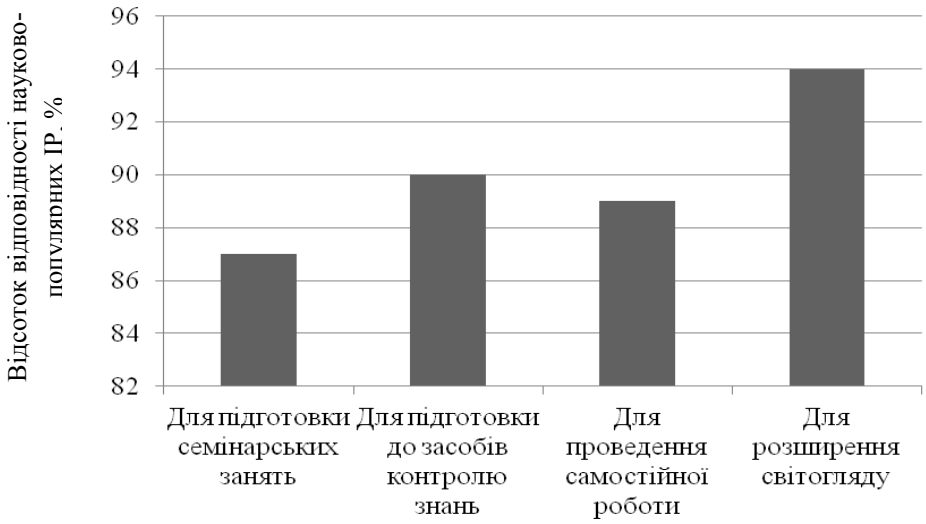


Рис. 3.4 Рівень задоволення інформаційних потреб студентів

Про запотребованість якісних науково-популярних ІР свідчить і частота їхнього використання з навчальними цілями (рис. 3.5).

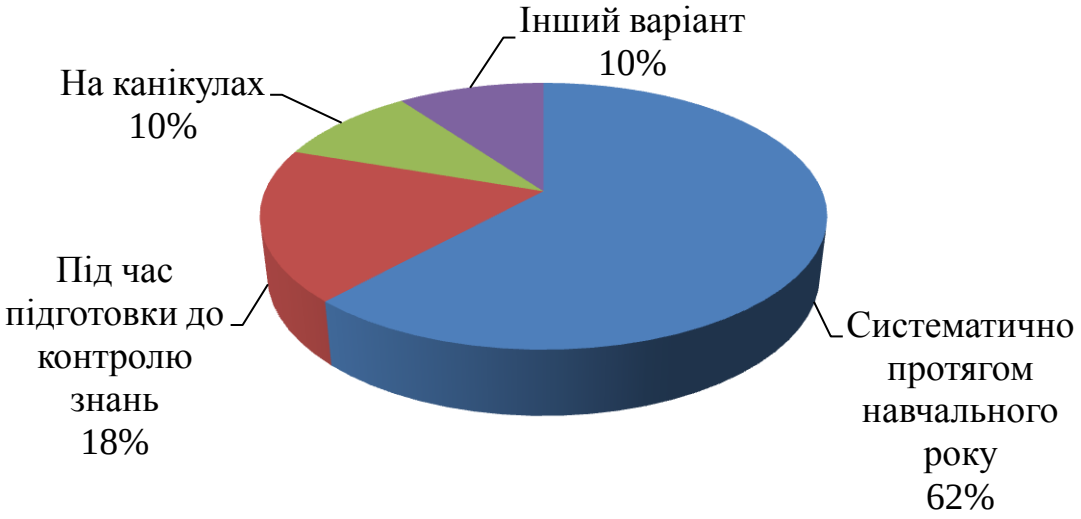


Рис. 3.5 Частота використання науково-популярних джерел

Респонденти визначили характеристики науково-популярних інформаційних ресурсів, які приваблюють їх як споживачів інформації: акцентували увагу на доступності викладення інформації – 52% опитаних; на важливості легкого проведення пошуку інформації – 37% опитаних; на перевагах наявності великої кількості ілюстрацій – 8% опитаних; інший варіант – 3% опитаних.

Під час дослідження інформаційних потреб та їх задоволення засобами науково-популярних друкованих та електронних джерел студенти висловили вагомі пропозиції, що відображають різноманіття їхніх інформаційних потреб та зацікавлень, широту світогляду і, навіть, громадянську позицію.

Пропозиції щодо оптимізації використання науково-популярних ресурсів стосувалися таких сфер їхньої пізнавальної діяльності:

– інформаційний аспект;

– комунікаційний аспект;

– навчальний аспект;

– технічний аспект;

– мовний аспект;

– соціальний аспект;

– фінансовий аспект.

Слід відзначити повноту і очевидну актуальність студентських пропозицій, передусім, з інформаційного аспекту, що полягає у характеристиці структури, складу ресурсів та вимог до них, а саме:

– покращити, спростити вільний доступ до україномовних джерел (не після реєстрації);

– створити електронну універсальну українську енциклопедію з усіх галузей знань;

– створити оригінальні українські ресурси;

– створити віртуальні музеї визначних місць;

– розвивати галузеві інформаційні ресурси;

– створити електронну бібліотеку за спеціальностями навчального закладу;

– поширювати доступність книг в електронному вигляді;

– здійснити фільтрування інформації щодо достовірності в мережі інтернет;

– збільшити кількість перекладів іноземних видань;

– створювати більше сайтів, що містить наукову та науково-популярну інформацію.

Водночас, було висловлено цілу низку зауважень, що відображають складності, з якими стикаються студенти під час роботи з Інтернет-ресурсами: багато повторюваної та недостовірної інформації, що зумовлено відсутністю або низьким рівнем фактологічності та документальності інформації. Це зумовлює нагальність вимоги проведення перевірки та уточнення достовірності інформації в Інтернеті та ЗМІ. Однак, слід пам’ятати, що недотримання документального та фактологічного принципів подання інформації в ЗМІ призводить до спотворення та неефективності соціальної взаємодії [26; 28]. Викликає нарікання незадовільна структуризація та грамотність ресурсів, а загалом, науково-популярні матеріали повинні бути цікавими, зрозумілими, привабливими.

Розглядаючи комунікаційний аспект як форми передавання науково-популярної інформації від комуніканта до реципієнта, студенти пропонували:

– популяризувати нові електронні джерела;

– рекламувати інформаційні ресурси;

– поширювати поінформованість людей про освітні ресурси;

– використовувати флешмоби, бук-кросінги для популяризації читання друкованих і електронних книг.

Навчальний аспект у матеріалах анкетування учнівської та студентської молоді представлений широко, оскільки 78% опитаних використовують науково-популярні ресурси для різних форм навчання (для самостійної роботи, для підготовки до семінарських і практичних занять, для заходів контролю знань). Виходячи із практичного досвіду задоволення своїх інформаційних потреб, студенти пропонували:

– створити освітні сайти для студентів;

– створити сайт, на якому будуть статті та навчальні матеріали, підібрані для навчальних спеціальностей з розділами різних курсів;

– створювати і поширювати електронні версії книг, зокрема підручників;

– комплектувати бібліотеку сучасною навчальною літературою;

– подавати більше ілюстрацій в навчальних посібниках;

– надавати студентам інформацію про електронні джерела;

– полегшити доступ до інформації за навчальною програмою;

– проводити конкурси, змагання з освітніх програм в ЗМІ;

– надавати допомогу в усвідомленні важливості знань, мотивації;

– заохочувати студентів до навчання;

– використовувати науково-популярні ресурси з просвітницькою метою.

Студенти не обмежилися пропозиціями щодо власне науково-популярних друкованих та електронних інформаційних ресурсів, але й висловили низку побажань стосовно навчального процесу:

– проводити більше цікавих факультативних занять;

– готувати навчальні відеокурси, відеолекції, аудіокниги;

– передбачити в навчальних планах більше практичних занять;

– використовувати інтерактивні методи навчання;

– використовувати мультимедійні засоби на лекційних заняттях.

Достатньо контраверсійною є пропозиція студентів щодо розроблення менш навантаженої навчальної програми, яка б передбачала не велику кількість зданих лабораторних робіт, а їх якісне виконання. А за використання науково-популярних видань пропонують давати заохочення у вигляді конкретних балів.

Матеріали анкетування містять критичні та адекватні зауваження стосовно рівня підготовки студентів та їхньої здатності опановувати інформаційні ресурси, доступ до яких обмежують комунікаційні, інформаційні, мовні бар'єри (рис. 3.6).

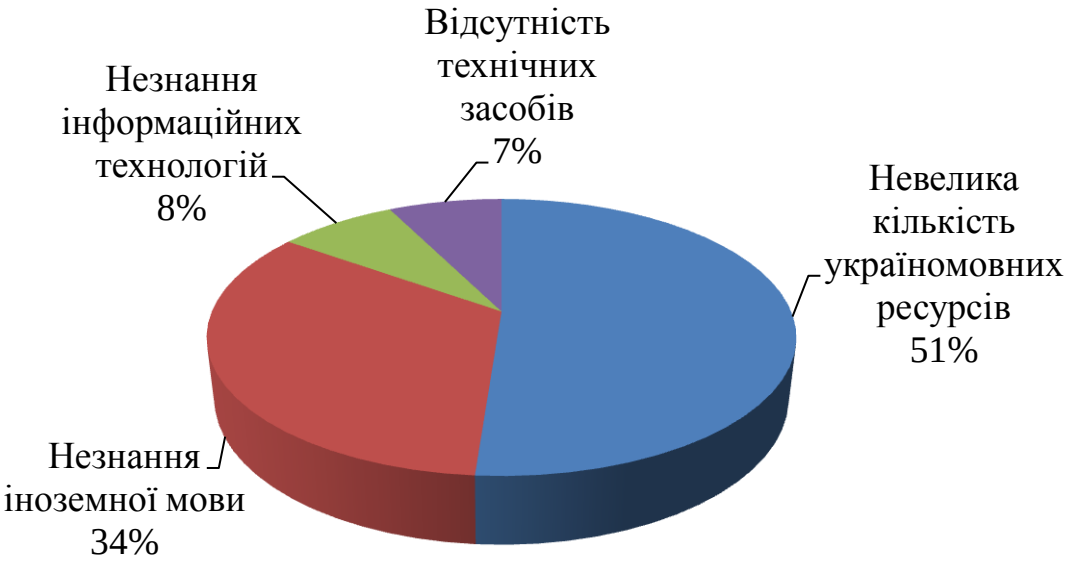


Рис. 3.6 Бар'єри у використанні науково-популярних джерел

Самооцінка студентів охоплює такі позиції:

– кожен вивчає те, що йому подобається;

– якщо студент захоче, то знайде ресурси;

– поглибити знання з інформатизації;

– використовувати і вивчати комп'ютерні технології;

– використовувати навчальні аудіопрограми з іноземної мови;

– використовувати навчальні сайти із завданнями для самоперевірки знань.

Жоден із перелічених аспектів не був так одностайно згаданий, як мовний. Зокрема, пропозиція стосовно створення і поширення доступних науково-популярних видань, інформаційних ресурсів українською мовою набрала рекордну кількість серед опитаних респондентів. До цього ж аспекту належать пропозиції:

– введення більш чітких норм перекладу творів;

– здійснення перекладу лише з мови оригіналу;

– створювати науково-популярні видання українською мовою з різних галузей знань;

– полегшити доступ до україномовних електронних джерел.

Попри високий рівень технічного забезпечення актуальними залишаються технічні проблеми, які викликають такі пропозиції:

– встановити Wi-Fi в межах навчального закладу;

– покращити Інтернет-покриття по Україні.

Студенти розглядають інформатизацію суспільства не тільки з погляду технічного чи комунікаційного, але й соціального. Молодь розцінює вільний доступ до інформації як ознаку соціальної рівності, що свідчить про формування громадянського суспільства. Саме з цих позицій розглядаємо такі думки, які вимагають своєї нагальної реалізації:

– зробити знання більш доступними для людей низького матеріального становища, забезпечити доступ до використання можливостей інформатизації для усіх верств суспільства;

– створити освітні програми, освітні канали, призначені для різних вікових категорій, адже не всі мали можливість навчатися;

– зробити електронні видання більш доступними для масового користувача.

Студентська молодь пропонує значно полегшити фінансовий кошик за надання інформаційних послуг:

– збільшити кількість безкоштовних сайтів, зокрема навчальних;

– організувати безкоштовні курси англійської для покращення рівня знань студентів;

– забезпечити безкоштовний доступ до інтернету;

– надати безкоштовний доступ до всіх видів інтернет-видань;

– забезпечити безкоштовний Wi-Fi в межах навчального закладу.

Детальне вивчення інформаційних потреб у сфері освіти та їх забезпечення з допомогою науково-популярних ресурсів дозволить більш гармонійно і ґрунтовно формувати стратегію навчального процесу, створювати комплекси рекомендованої навчальної літератури, створювати навчальні посібники, електронні ресурси різні за своїми типологічними ознаками.

## Висновки до розділу 3

1. Науково-популярні видання та електронні ресурси є вагомим компонентом в організації та забезпеченні навчального процесу [38]. Типологічні характеристики різних науково-популярних джерел дозволяють диференціювати вплив на реципієнтів з метою реалізації плідної соціальної взаємодії. Переваги домінування в інформаційному просторі досягаються шляхом успішної соціальної взаємодії, здійснюваної ЗМІ при реалізації комунікаційного акта. Сфера освіти є широким полем реалізації потенціалу науково-популярного типу документів, одними із найвагоміших принципів якого є документальність та фактологічність. Мета відкритого або прихованого цілеспрямованого інформаційного впливу визначає ступінь дотримання документального принципу при

соціальній взаємодії для отримання певних переваг в матеріальній, військовій і політико-ідеологічній сферах [28].

2. У задоволенні інформаційних потреб, що формуються під час навчання студентів у вищих навчальних закладах, можуть відіграти суттєву роль освітні, науково-популярні програми, передані через електронні ЗМІ чи Інтернет-ЗМІ, чи інші інформаційні ресурси передусім із сфери суспільних та природничих наук. Вони мають значний науковий, освітній потенціал, що може становити неабиякий інтерес для цільової аудиторії – студентської молоді. Однак, науково-популярний та навчальний сегмент в українських мас-медіа представлений дуже нечисленно. Переважно це розвідки з актуальної історичної, політологічної, соціологічної тематики.

Тому для моделювання навчального інформаційного середовища важливо врахувати потужний ресурс науково-популярних джерел, який варто цілеспрямовано формувати як документну систему, призначену для задоволення навчальних, освітніх інформаційних потреб, використовуючи уже напрацьовані методики [27].

3. В українському суспільстві, зокрема в молодіжному студентському середовищі, чітко окреслилася потреба в насиченні мас-медійного простору якісним та актуальним науково-популярним контентом, який матиме багатофункціональне призначення. Такий контент гостро затребований і в навчальні студентської молоді, і в самоосвіті, і в просвітницькій діяльності серед широких кіл споживачів інформації. Особливо актуальним і суспільно вагомим є питання створення і поширення доступних науково-популярних видань, інформаційних ресурсів українською мовою.

# ВИСНОВКИ

Носії науково-популярного контенту є вагомим компонентом в організації та забезпеченні навчального процесу. Типологічні характеристики різних науково-популярних джерел дозволяють диференціювати вплив на реципієнтів з метою реалізації плідної соціальної взаємодії. Переваги домінування в інформаційному просторі досягаються шляхом успішної соціальної взаємодії, здійснюваної мас-медіа при реалізації комунікаційного акту. Мета відкритого або прихованого цілеспрямованого інформаційного впливу визначає ступінь дотримання документального принципу при соціальній взаємодії для отримання певних переваг у науковій та політико-ідеологічній сферах.

Реалізація мети дослідження і виконання поставлених завдань є підставою для загальних висновків дослідження.

1. В основу моделювання було покладено принципи мас-медійної діяльності, які передбачають розвиток носіїв науково-популярного контенту не тільки шляхом використання традиційних форм і методів, але й застосування перспективних технологій на випередження. Такий підхід передбачає першочергове формулювання якісних характеристик майбутнього інформаційного продукту з подальшою селекцією найбільш ефективних технологій, які забезпечать досягнення його конкурентоздатності на інформаційному ринку. Інструментарій форсайту пропонує такі ефективні форми реалізації зворотного зв’язку, як підготування розробок за заданою тематикою експертними панелями, інтерв'ю з керівниками успішних медіа компаній, опитування тематичних фокус-груп, що дасть можливість уникати засилля застарілих, неефективних форм та підходів мас-медійної діяльності та здійснювати творчий стрибок носія науково-популярного контенту на якісно новий рівень.

Використання форсайт-методології у формуванні концептуальної моделі розвитку носіїв науково-популярного контенту дало можливість максимально повно врахувати особливості його стилістично-типологічних характеристик, що опирається на потенціал інтеграції журналістської майстерності, інноваційних маркетингових та інформаційних технологічній.

Моделювання стратегічного розвитку носія науково-популярного контенту ґрунтується на врахуванні важливості міждисциплінарної сутності вимог до функціонування сучасного конкурентоздатного інформаційного продукту, що передбачає консолідацію зусиль фахівців різних напрямів при визначенні творчих, науково-технологічних та комерційних пріоритетів.

2. Стратифікація та ієрархізація базових принципів стратегічного розвитку відображає ключові компоненти концептуальної моделі носія науково-популярного контенту, які у своєму нерозривному діалектичному взаємозв’язку становлять творчий, комунікаційний, технологічний та комерційний каркас його побудови. Усі стратифіковані варіативні принципи мають безумовний вплив на базовий рівень функціонування носія науково-популярного контенту і можуть бути застосовані для посилення усіх базових принципів, водночас, ієрархічне рейтингування ілюструє сферу максимальної реалізації кожного варіативного принципу для посилення кожного з базових принципів.

Найвищим потенціалом володіє креативність з огляду на здатність посилювати всі базові принципи: і під час формування (модифікації) творчої концепції, і під час становлення та розвитку змістовно-художнього наповнення, і під час реалізації конвергенційних процесів. Це свідчить про те, що творчий підхід є необхідною компонентою успіху у всіх напрямах функціонування носія науково-популярного контенту, адже він спрямований на створення оригінальних, інноваційних форм і методів

журналістської творчості, яка у своєму інтегрованому підсумку здатна породити якісно новий мас-медійний продукт.

Варіативні принципи другого ступеня посилення – сенсаційність та збалансованість – виявляють свій потенціал з огляду на свої апріорні характеристики, які винятково важливі для мас-медіа. Для сенсаційності властиво поєднання таких сутнісних характеристик, як безпрецедентність події чи явища, виключну дієвість матеріалу, здатність до світоглядної, соціально-політичної, ідеологічної консолідації суспільства і, водночас, принесення надприбутків в результаті публікації сенсаційних матеріалів. Збалансованість як кількісний показник співвідношення різних компонентів контенту (текст – люстрації, вітчизняна автура – зарубіжна автура, вітчизняна тематика – світова тематика, традиційні форми представлення контенту – інноваційні) забезпечує гармонійне висвітлення тематики носієм науково-популярного контенту та задоволення інформаційних потреб максимально можливого кола споживачів інформації.

3. Варіативні принципи третього ступеня посилення – квазіприсутність та інтерактивність – дають можливість апелювати до інтелектуальної та емоційної сторін сприйняття контенту читачем, викликаючи в нього не лише відчуття співучасті у висвітлених подіях, але і важливості його ролі у формуванні профілю носія науково-популярного контенту.

Варіативні принципи четвертого ступеня посилення – квотність автури, автентичність, контраверсійність, промоційність – поєднані здатністю активно впливати на різнобічне задоволення інформаційних потреб читача. Дотримання принципів квотності автури, автентичності, контраверсійності забезпечує, з одного боку, формування актуального, достовірного, цікавого, різноманітного, дискусійного контенту, а з іншого боку, виконання функцій носієм науково-популярного контенту

поширювати наукові знання та формувати широкий світогляд читачів. Промоційність визначено як категорію багатозначну, адже спрямована на комерціалізацію діяльності носія науково-популярного контенту, опосередковано – на комерціалізацію наукової та освітньої діяльності.

Перевірка адекватності концептуальної моделі носія науково-популярного контенту свідчить про те, що вона повною мірою відповідає таким критеріям адекватності як реалістичність, прогностичність, достовірність, точність, прагматичність, прогресивність. Адекватність концептуальної моделі носія науково-популярного контенту підтверджується експериментальними даними, отриманими на основі соціологічного опитування. Порівняльний аналіз вихідних характеристик моделі і результатів соціологічного опитування свідчить про те, що принципи, закладені в основу концептуальної моделі носія науково-популярного контенту, дозволяють здійснювати стратегічне проектування функціонування реального мас-медіа.

Алгоритм моделювання, на основі якого побудована концептуальна модель носія науково-популярного контенту, може бути застосований для проектування і прогнозування діяльності реальних носіїв науково-популярного контенту різних типів. Слід врахувати, що модель може бути модифікована із зміною мети, методів і прийнятих критеріїв моделювання, проте обґрунтованість модель вимагає збереження загального алгоритму проектування.

4. «National Geographic Magazine», пройшовши тривалий шлях свого розвитку як бренд наукового, а згодом відомого на весь світ науково-популярного журналу, створив сучасний стиль подання ілюстрованого контенту. Виконуючи функції офіційного наукового журналу Національного географічного товариства, журнал набув авторитету і ваги в наукових колах, що у поєднанні з реалізацією новаторських засад редакційної політики Ґ. Ґроувенера дозволило уже до 1910 року створити

авторитетне видання для популяризації наукових знань з географії, природознавства, історії, культури різних народів, різних цивілізацій планети.

Поширення фотографії, зокрема кольорової, створило технічні передумови для широкого застосування візуального супроводу наукових статей ілюстративним матеріалом, що сприяло поступовій трансформації суто наукового журналу в науково-популярний. Ілюстрації робили привабливим журнал як для цільової аудиторії, але й для широких читацьких кіл. Із 1905 року на сторінках журналу регулярно друкуються кольорові ілюстрації і карти, зокрема у повний аркуш. У 1909 року кількість ілюстрованих статей фотографіями, картами становила уже до 85%, до 1920 року – 100%. Текстова та образотворча, картографічна інформація стали повноправними компонентами контенту журналу, які відтворювали знання про навколишній світ своїми спеціальними засобами збереження і передавання інформації: знаки тексту передавали зорові коди звуків, ілюстрації були візуальними аналогами навколишнього світу.

До межі першого десятиліття XX століття окреслилася стабільна тенденція зміни «National Geographic Magazine» як наукового видання щодо знакової природи представлення науково-природничих знань: від текст-орієнтованого документа до візуалізованого засобами образотворчого мистецтва та картографії наукового матеріалу. Було закладено підвалини стилю наукового журналу як джерела достовірної текстової інформації, аргументованої і підтвердженої широким представленням різноманітної візуальної інформації.

5. В цілому, можемо вести мову про такі новації «National Geographic Magazine»**.**

А. Обрання тематики, актуальної на національному та світовому рівні. «National Geographic Magazine» сформувався як джерело інформації національного рівня, поєднавши географічну науку з національним

імперативом – комерційною, політичною, військовою експансією США. Ця модель комунікаційної взаємодії журналу і федерального уряду, суспільства загалом збережеться протягом усього XX століття.

Б. Трансформування функціональних характеристик. «National Geographic Magazine» виявив здатність експериментувати, поєднавши імперативи науки та здатність задовольняти інтереси широких читацьких верств популярним та привабливим викладом інформації.

В. Використання традиційних і впровадження нових технологій ілюстрування текстового матеріалу, зокрема фотографування. «National Geographic Magazine» надавав винятково важливого значення ілюстрації (фотографії, карті, гравюрі) як важливому компоненту контенту журналу, що набув ознак відмінної риси журналу в XX столітті. Сміливе, цілеспрямоване використання в науковому журналі ілюстративного матеріалу, уникаючи надмірно теоретичного, сухого викладу інформації, знаходило схвальний резонанс серед читачів. На думку американської дослідниці Сюзан Шультен, фотографічна традиція в журналі розпочалося як спосіб продемонструвати міць місії Америки за кордоном.

Г. Залучення до співпраці новаторів - кращих авторів, журналістів, фотографів національного та світового рівня, що зумовило формування і розвиток журналу як міжнародного мегавидання.

Ґ. Розширення трактування меж географії, вийшовши за рубежі фізичного буття Землі і включивши до сфери її впливу не тільки природознавчі науки, але й соціально-політичне та економічне життя людства. Контент журналу демонстрував зміщення цілей журналу з географії Землі на географію людини.

Д. Перехід від окремих публікацій до формування моделі підготування і подання актуального матеріалу з використанням усього арсеналу журналістських засобів: оприлюднення цілої серії публікації певної тематики для підтримання інтересу читачів (про філіппінсько-

американський воєнний конфлікт опубліковано 34 статті); широке ілюстрування текстового матеріалу гравюрами, фотографіями, картами; винаймання власних фотографів, придбання ілюстрацій для власного використання, картографування актуальних територій членами товариства (склали карту Філіппін).

6. Науково-популярні видання та електронні ресурси є вагомим компонентом в організації та забезпеченні навчального процесу. Типологічні характеристики різних науково-популярних джерел дозволяють диференціювати вплив на реципієнтів з метою реалізації плідної соціальної взаємодії. Переваги домінування в інформаційному просторі досягаються шляхом успішної соціальної взаємодії, здійснюваної ЗМІ при реалізації комунікаційного акта. Сфера освіти є широким полем реалізації потенціалу науково-популярного типу документів, одними із найвагоміших принципів якого є документальність та фактологічність. Відкритий або прихований інформаційний вплив на споживачів інформації передбачає застосування відповідних спеціальних технологій, які обов’язково ґрунтуються на інтерпретаційному потенціалі документів та фактологічної бази.

У задоволенні інформаційних потреб, що формуються під час навчання студентів у вищих навчальних закладах, можуть відіграти суттєву роль освітні, науково-популярні програми, передані через електронні ЗМІ чи Інтернет-ЗМІ, чи інші інформаційні ресурси передусім із сфери суспільних та природничих наук. Вони мають значний науковий, освітній потенціал, що може становити неабиякий інтерес для цільової аудиторії – студентської молоді. Однак науково-популярний та навчальний сегмент в українських мас-медіа представлений дуже нечисленно. Переважно це розвідки з актуальної історичної, політологічної, соціологічної тематики.

7. Для подальшого моделювання навчального інформаційного середовища важливо врахувати потужний ресурс науково-популярних джерел, який варто цілеспрямовано формувати як документну систему, призначену для задоволення навчальних, освітніх інформаційних потреб, використовуючи уже напрацьовані методики.

В українському суспільстві, зокрема в молодіжному студентському середовищі, чітко окреслилася потреба в насиченні мас-медійного простору якісним та актуальним науково-популярним контентом, який матиме багатофункціональне призначення. Такий контент гостро затребований і в навчальні студентської молоді, і в самоосвіті, і в просвітницькій діяльності серед широких кіл споживачів інформації. Особливо актуальним і суспільно вагомим є питання створення і поширення доступних науково-популярних видань, інформаційних ресурсів українською мовою.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ


1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

2. Балан О. С. Зниження часової складності моделювання 4D-симетричних процесів переносу : автореф. дис. на здобуття наук. степеня канд. техн. наук : спец. 05.13.06 «Автоматизовані системи управління та прогресивні інформаційні технології» / О. С. Балан. – Одеса, 2003. – 23 с.

3. Барабаш В. А. Інтерактивні методи у процесі формування комунікативної компетенції майбутніх документознавців / В. А. Барабаш // Людина, культура, техніка в новому тисячолітті : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 09–11 вересня 2010). – Харків : Нац. аерокосм. ун-т «ХАІ», 2010. – С. 104–105.

4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.

5. Богачов С. Форсайт як методологія проектування майбутнього / С. Богачов, О. Соловцова // Схід. – 2013. – № 5. – С. 14–17. – Режим доступу : http://skhid.com.ua/article/view/18951. – Дата доступу : 04.06.2016.

6. Бондаренко Т. О. Популяризація науки у вітчизняному медіа-просторі / Т.О. Бондаренко // Держава та регіони : наук.-виробн. журнал. – 2012. – №.1. – С. 27–30. – (Серія «Соціальні комунікації»).

7. Вербовий Р. М. Електронні видання для молоді в Україні. тенденції, специфіка, тематика / Р. М. Вербовий // Держава та регіони : наук.-виробн. журнал. – 2011. – № 4. – С. 29–40.

8. Вербовий Р. М. Композиційно-графічна модель українського молодіжного журналу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 «Теорія та історія видавничої справи та

редагування» / Р. М. Вербовий; МОНМС України, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2013. – 20 с.

9. Гиріна Т. С. Європейський досвід у створенні дитячих радіопрограм / Т. С. Гиріна // Держава та регіони : наук.-виробн. журнал. – 2011. – № 4. – С. 41–46.

10. Горбенко Г. В. Методи оцінювання та шляхи підвищення ефективності соціальної реклами / Г. В. Горбенко // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. / наук. ред. В. Різун. – Київ : Інститут журналістики, 2014. – С. 27–29.

11. Гусак О. О. Роль редактора в популяризації сайта інтернет-ЗМК : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05 «Теорія та історія видавничої справи та редагування» / О. О. Гусак; МОН України, КНУ імені Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2015. – 18 с.

12. Зелені Карпати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cbr.nature.org.ua/zk.htm. – Дата доступу : 04.05.2016.

13. Зеленюк Ю. О. Журнали-травелоги на українському медійному ринку / Ю. О. Зеленюк // Держава та регіони : наук. виробн. журнал. – 2012. – №.1. – С. 52–55. – (Серія «Соціальні комунікації»).

14. Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан / Н. В. Зелінська. – Львів : Світ, 2002. – 268 с.

15. Зелінська Н. В. У пошуках втраченого жанру: огляд у жанровій системі української наукової літератури / Н. В. Зелінська // Поліграфія і видавнича справа. – Львів, 1995. – Вип. 30. – С. 137–142.

16. Зелінська Н. В. Українська наукова публіцистика в сучасних типологічних вимірах: реалії та прогнози / Н. В. Зелінська // Українська

періодика: історія і сучасність : доп. і повід. П’ятої всеукр. наук.-теорет. конф. – Львів, 1999. – С. 396–408.

17. Зелінська Н. В. Українська наукова публіцистика: феномен чи фантом? / Н. В. Зелінська // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики / ЛНБ ім.В. Стефаника НАН України. – Львів, 2001. – Вип. 9. – С. 230–248.

18. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – Киев : Академия украинской прессы, Центр свободной прессы, 2013. – 902 с.

19. История фирмы Bell Telephone Company [Електронний ресурс] // Українська блогосфера – 2012. – Режим доступу: http://innovatory.narod.ru/bell.html. – Дата доступу: 05.06.2015.

20. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В. Ф. Іванов ; Черкас. держ. ун-т ім. Б. Хмельницького. – Черкаси, 2003. – 193 с.

21. Іванов В. Ф. Теоретико-соціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2000. – Т. 3. – С. 93–103.

22. Кадишева Е. SWOT-анализ, что это? Методика проведения SWOT-анализа [Електронний ресурс] / Е. Кадишева // Режим доступу : http://www.businesstuning.ru/pm/80-swot-analiz-chto-eto-metodika-provedeniya-swot-analiza.html. – Дата доступу : 12.06.2016.

23. Кадомцев Б. Б. Динамика и информация / Б. Б. Кадомцев. – М. : Изд. «Успехи физических наук», 1999. – 394 с.

24. Камінська А. А. Вплив сучасного українського телебачення на формування морального виховання молоді / А. А. Камінська // Світ

соціальних комунікацій : наук. щокварт. журн. / Київ. міжнарод. ун-т. – Київ : КиМУ, ДонНУ, 2013. – Т. 9. – С. 122–124.

25. Комова М. В. Документальна та інтерпретаційна природа контенту в соціальних комунікаціях : монографія / М. В. Комова. – Львів : Тріада-плюс, 2014. – 383 с.

26. Комова М. В. Документальність подання інформації в масовій комунікації / М. В. Комова // Світ соціальних комунікацій : наук. щокварт. журн. / Київ. міжнар. ун-т. – Київ : КиМУ, ДонНУ, 2012. – С. 42–45.

27. Комова М.В. Керування документаційними процесами : навч. посіб. / М. В. Комова, А. М. Пелещишин, Т. М. Білущак. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2013. – 188 с

28. Комова М. В. Фактологічність та документальність інформації як чинники інформаційного впливу ЗМК / М. В. Комова // Діалог : медіа-студії : зб. наук. пр. / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечнікова. –Одеса : Астропринт, 2013. – № 16. – С. 227–235 с.

29. Комова М.В. Українська документознавча термінологія : шляхи формування та функційні особливості : монографія / Нац. ун-т «Львів. політехніка» ; М. В. Комова. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2011. – 315 с.

30. Коновалова О. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] / О. Коновалова., Т. Андрущакевич. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm. – Дата доступу: 01.06.2016.

31. Корж Р. О. Формалізація процесу формування інформаційного образу ВНЗ в соціальних середовищах інтернету / Р. О. Корж, А. М. Пелещишин // Східно-європейський журнал передових технологій. – Харків, 2013. – № 5(3) (65). – С. 4–8.

32. Кочан І. М. Динаміка і кодифікація термінів з міжнародними компонентами в сучасній українській мові / І. М. Кочан. – Львів : Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2004.– 519 с.

33. Красухин К. Г. Введение в индоевропейское языкознание / К. Г. Красухін. – М. : Академия, 2004. – 320 с.

34. Лавриш Ю. С. Соціальна комунікація нових українських медій (на основі моделі «Церква-нові медії-суспільство»): методологія дослідження / Ю. С. Лавриш // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. / наук. ред. В. Різун. – Київ : Інститут журналістики, 2014. – С. 45–46.

35. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл. – Київ : К.І.С., 2002. – 264 с.

36. Ланде Д. В. Основи інформаційного та соціально-правового моделювання : навч. посіб. / Д. В. Ланде, В. М. Фурашев, К. В. Юдкова. – Київ : НТУУ «КПІ», 2014. – 220 с.

37. Луман Н. Реальность масс медиа / Н. Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.

38. Маркина Ю. Американские медиакомпании на современном украинском рынке / Ю. Маркина // Историческое развитие отечественной и зарубежной журналистики в контексте современности : материалы междунар. науч.-практ. конф. – Киев : РВВ КНУ, 2006.

39. Мельниченко Т. Теоретико-методичні аспекти вивчення інформаційних потреб науковців у природничо-технічній літературі / Т. Мельниченко // Книга в соціокультурному просторі : матеріали наук. конф. (Львів, 3–5 травня 1995). – Львів : Фенікс, 1995. – С. 28–29.

40. Мітчук О.А. Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях : автореф. дис. на здобуття вченого ступеня д-ра наук із

соціальних комунікацій : 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / О. А. Мітчук ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2015. – 36 с.

41. Мошенський С. З. Економічний аналіз : підручник / С. З. Мошенський, О. В. Олійник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир : ПП «Рута», 2007. – 704 с.

42. Николас Дж. Динамика иерархических систем: эволюционное представление / Дж. Николас. – М. : Мир, 1989. – 488 с.

43. Олійник М. Наука популяризації науки / М. Олійник // Медіа критика. – 2005. – № 11. – С. 32–37.

44. Пелещишин А. М. Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі / А. М. Пелещишин. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2007. – 258 с.

45. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні : монографія / І. Л. Пенчук. – Запоріжжя : Класич. приват. ун-т, 2011. – 384 с.

46. Плоткин В. Я. Гримма закон / В. Я. Плоткин // Лингвистический энциклопедический словар / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 119–120.

47. Погребысская Е. И. Теория цветов в исследованиях Максвелла / Е. И. Погребысская // Дж. К. Максвелл. Статьи и речи / отв. ред. Л.С. Фрейман, сост. У.И. Франкфурт. – М. : Наука, 1968. – С. 387–391.

48. Поперечнюк В. М. Інтелектуалізація суспільства як правова категорія: теоретичний аналіз дефініції / В. М. Поперечнюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Ужгород, 2015. – Випуск 30, т. 2. – С. 58–61. – (Серія «Право»).

49. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Київ : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

50. Різун В. В. Вивчення впливу медіа у термінах наук про соціальні комунікації / В. В. Різун // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. / наук. ред. В. В. Різун. – Київ : Інститут журналістики, 2014. – С.8–9.

51. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : учеб. пособие / Е. А. Селиванова. – Киев : ЦУ «Фитосоциоцентр», 2002. – С. 121–156.

52. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність : монографія / К. Серажим; за ред. В. Різуна; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2002. – 392 с.

53. Словник української мови : в 11 т. / АН України. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. – Київ : Наук. думка, 1970-1980.

54. Соколов А. В. Форсайт : взгляд в будущее / А. В. Соколов // Форсайт : научн. журн. / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 2007. – Т. 1, № 1. – С. 8–15.

55. Стефанов С. Краткая энциклопедия печатных технологий / С. Стефанов. – М. : Флинта : Наука, 2012. – 248 с.

56. Тофтул М. Г. Сучасний словник з етики / М. Г. Тофтул. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 416 с.

57. Туровська Л. Формування інформаційних потреб в історичній книзі та шляхи їх задоволення в академічній бібліотеці / Л. Туровська // Книга в соціокультурному просторі : матеріали міжнар. наук. конф. – Львів : Фенікс, 1995. – С.18.

58. Федулова Л. І. Форсайт: сучасна методологія технологічного прогнозування / Л. І. Федулова // Економіка і прогнозування : наук.-аналіт. журн. – 2008. – № 4. – С. 124–138.

59. Фіголь Н. М. Електронний навчальний дискурс: його складові та терміни / Н. М. Фіголь // Держава та регіони : наук.-виробн. журн. – 2012. – № 4. – С. 217–221.

60. Філоненко Д. В. Науково-популярна періодика в Україні: традиції та інновації : автореф. дис. на здобуття вченого ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Д. В. Філоненко; МОН України, КНУ імені Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2015. – 15 с.

61. Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления / М. Хайдеггер; сост., пер. с нем. и комм. В. Бибихина. – М. : Республика, 1993. – 447 с. – (Мыслители XX века).

62. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіа комунікацій / Є. Цимбаленко // Освіта регіону [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://social-science.com.ua/article/1102. – Дата доступу : 09.07.2016.

63. Что такое форсайт? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://foresight.hse.ru/whatforesight. – Дата доступу : 09.07.2016.

64. Динамика одномерных отображений / А. Н. Шарковский, С. Ф. Коляда, А. Г. Спивак, В. В. Федоренко. – Киев : Наукова думка, 1989. – 216 с.

65. Bell O. The National Geographic Society / O. Bell // National Geographic Magazine. – 1912. – Vol. 23, № 3. – P. 272–285.

66. Bingham H. Lost City of the Incas (2003) // Українська блогосфера [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу : http://www.senate.gov/reference/reference_item/LostCity.ht. – Дата доступу: 18.10.2015.

67. Bingham A. Portrait of an Explorer, biography of Bingham by his son Alfred / A. Bingham. – Ames : Iowa State University Press, 1989. – 385 p.

68. Bryan C. D. B. The National Geographic Society, 100 Years of Adventure and Discovery / C. D. B. Bryan. – New York : Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1997. – 520 p.

69. Buxbaum E. C. Collector's guide to the National Geographic Magazine / E. C. Buxbaum. – Wilmington, Delaware : Printed at the Stinehour Press, 1971. – 390 p.

70. CIE. Commission internationale de l'Eclairage proceedings, 1931. – Cambridge : Cambridge University Press, 1932.

71. Cover Browser [Electronic resource]. – References : http://www.coverbrowser.com/covers/national-geographic/3. – Accessed : 18.10.2015.

72. Fischer A. C. Oral History of Gilbert Hovey Grosvenor, uncatalogued, in Records Library, National Geographic Society / A. C. Fischer. – Washington, 1962.

73. Galer M. Photographic Lighting : Essential Skills / M. Galer , L. Horvat. – Oxford : Focal, 2003. – 256 p.

74. George Shiras Papers 1897–1923 [Electronic resource]. – References : http://oculus.nlm.nih.gov/cgi/f/findaid/findaid-idx?c=nlmfindaid;idno=shiras045. – Accessed : 18.10.2015.

75. Grosvenor G. H. Map Services of the National Geographic Society / G. H. Grosvenor. – Washington, D.C., 1950. Available online as References : https://en.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_(magazine).

76. Grosvenor G. H. Alexander Graham Bell's Contribution to the National Geographic Society (1922) / G. H. Grosvenor // Alexander Graham Bell Papers, Box 79, Manuscript Division, Library of Congress [hereafter Bell Papers].

77. Grosvenor G. H. The National Geographic Society and its Magazine / G. H. Grosvenor. – Washington, DC, 1936, 1957.

78. Grosvenor G. H. The Romance of the Geographic / G. H. Grosvenor. – National Geographic. – 1963. – Vol. 124, № 10. – P. 516–585.

79. Grosvenor M. B. National Geographic Society Presents Russell Cave to the American People / M. B. Grosvenor. – National Geographic. – 1958. – №113.

80. Handbook of simplified spelling / H. G. Paine. – New York : Simplified Spelling Board, 1920. – 140 p.

81. History of National Geographic Magazine [Electronic resource] / D. Wallechinsky, I. Wallace; Reproduced with permission from «The People's Almanac» series of books. – References : http://www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part-1.htm]. – Accessed : 04.05.2015.

82. Hubbard Family Papers [Electronic resource]. – References : http://memory.loc.gov/service/mss/eadxmlmss/eadpdfmss/uploaded_pdf/ead_pdf_batch_12_december_2012/ms012170.pdf .– Accessed : 04.05.2015.

83. Komova M. Trend in documentation and information education / M. Komova // Biblioteka, ksiazka, Informacja, Internet. 2010 / Instytut Bibliotekoznavstva I Informacji Naukowej UMCS w Lublinie. – Lublin, 2010. – P. 58–63.

84. Literature About the National Geographic Society and Collecting NGS Items [Electronic resource]. – References : www.jbcarey.net/.../BooksCollectible/NGSLit. – Accessed : 04.05.2015.

85. Mackinder H. J. The geographical pivot of history / H. J. Mackinder // The Geographical Journal. – 1904. – № 23. – P. 421–37. Available online as Mackinder H. J. The Geographical Pivot of History, in Democratic Ideals and

Reality/ H. J. Mackinder. – Washington, DC : National Defence University Press, 1996. – P. 175–194.

86. Mackinder H. J. The round world and the winning of the peace / H. J. Mackinder // Foreign Affairs. – 1943. – № 21. – P. 595–605. Available online as Mackinder H.J. The round world and the winning of the peace, in Democratic Ideals and Reality / H. J. Mackinder. – Washington, DC : National Defence University Press, 1996. – P. 195–205.

87. Map of the New Germany: as Provided in the Peace Conference // National Geographic Magazine. – 1919, June, Vol. 35, № 7. Available online as Cover Browser [Electronic resource]. – References : http://www.coverbrowser.com/covers/national-geographic/3. – Accessed : 18.10.2015.

88. Maps of the News – December 2009 Edition [Electronic resource] // Contours: The Official National Geographic Maps Blog. – References : http://natgeomaps.blogspot.com/2009/12/maps-of-news-december-2009-edition.html. – Accessed : 04.05.2015.

89. Maslow A. H. Toward a Psychology of Being / A. H. Maslow. – Princeton (NJ) : Van Mostrand, 1962.

90. Masthead : National Geographic Magazine [Electronic resource]. – References : http://ngm.nationalgeographic.com/masthead. – Accessed : 04.05.2015.

91. McClure S. S. [Electronic resource]. – References : http://www.geni.com/people/S-S-McClure/6000000023650632256. – Accessed : 04.05.2015.

92. McGee W.J. Address to the National Geographic Society / W. J. McGee // National Geographic Magazine. – 1899. – № 6. – P. 202.

93. McGee W. J. Remarks to the Society's Board of Managers / W. J. McGee // National Geographic Magazine. – 1896. – № 8. – P. 257–258.

94. Miller C. F. Russell Cave : New Light on Stone Age Life / C. F. Miller. – National Geographic. – 1958. – № 113.

95. Mott F. L. A History of American Magazines : 1885–1905 / F. L. Mott. – Cambridge : Mass., 1957.

96. National Geographic Magazine. Back issues [Electronic resource]. – References : http://shigitatsu:com/geographic/1910–2010. – Accessed : 04.05.2015.

97. National Geographic : September 1988, Vol. 174, № 3 // Cover Browser [Electronic resource]. – References : http://www.coverbrowser.com/covers/national-geographic/3. – Accessed : 18.10.2015.

98. National Geographic : September 1988, Vol. 174, № 3 // National Geographic Magazine : Back issues [Electronic resource]. – References : http://shigitatsu:com/geographic/1910-2010 – Accessed : 04.05.2015.

99. New Map of Europe: Showing the Boundaries Established by the Peace Conference at Paris and by Subsequent Decisions of the Supreme Council of the Allied and Associated Powers // National Geographic Magazine. – 1921, February. – Vol. 39, № 2. Available online as National Geographic Magazine. Back issues [Electronic resource]. – References : http://shigitatsu:com/geographic/1910–2010. – Accessed : 04.05.2015.

100. Paul Ph. J. The World and All That Is In It : The National Geographic Society, 1898–1918 / Ph. J. Paul // American Quarterly. – 1979. – № 31. – P. 517–532.

101. Phillips John Sanborn // Wertheim S. A Stephen Crane Encyclopedia. – Greenwood Publishing Group, 1997. – P. 206.

102. Q : Who was Franklin P. Knott? [Electronic resource]. – References : http://www.independent.com/news/2006/aug/16/question-who-was-franklin-p-kn/. – Accessed : 04.05.2015.

103. Russell Cave Dedicated // National Geographic. – 1967. – № 132. – P. 440–442.

104. Schulten S. The Making of the National Geografic : Science, Culture, and Exhansionism / S. Schulten // American Studies, 41:1 (Spring 2000) [Electronic resource]. – P. 5–29. – References : https://journals.ku.edu/index.php/amerstud/article/viewFile/3122/3081. – Accessed : 04.05.2015.

105. Shiras George Papers : 1897–1923 [Electronic resource]. – References : http://oculus.nlm.nih.gov/cgi/f/findaid/findaid-idx?c=nlmfindaid;idno=shiras045. – Accessed : 04.05.2015.

106. Shiras George, III [Electronic resource]. – References : http://en.wikipedia.org/wiki/George_Shiras_III. – Accessed : 04.05.2015.

107. Shiras George, III (1859–1942) [Electronic resource] // Biographical Directory of the United States Congress. – References : http://bioguide.congress.gov/scripts/biodisplay.pl?index=S000370. – Accessed : 04.05.2015.

108. Smith D. National Geographic Magazine : For Collectors 1888–1996 / D. Smith. – Publisher : Don Smith, 1996. – Vol. 2. – 71 p.

109. Smith T. The C.I.E. colorimetric standards and their use / T. Smith, J. Guild // Transactions of the Optical Society. – Vol. 33, № 3. – P. 73–134. – doi:10.1088/1475-4878/33/3/301.

110. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. / за ред. Л.В.Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – Київ : Знання, 2005.–301 с. – (Вища освіта XXI ст.).

111. The Annual Dinner of the National Geographic Society // National Geographic Magazine. – 1906. – № 1. – P. 22–26.

112. Turner F. J. The frontier in American history / F. J. Turner. – New York, 1962. – 375 p.

113. Waldrop M. Man-made minds: the promise of artificial intelligence / M. Waldrop. – New York : Walker, 1987. – P. 251–268.

114. Winter N. O. A history of northwest Ohio / N. O. Winter. – Chicago; New York : The Lewis Publishing Company, 1917.

115. Winter N. O. Argentina and her people of to-day. – Boston : L.C. Page and company, 1911; Boston : L.C. Page and company, 1918.

116. Winter N. O. Brazil and her people of to-day / N. O. Winter. – Boston : L. C. Page and company, 1910; Boston : L. C. Page and company, 1918.

117. Winter N. O. Chile and her people of today / N. O. Winter. – Boston : L. C. Page and company,1912. – 411 p., front., plates, port, fold map.

118. Winter N. O. Florida, the land of enchantment / N. O. Winter. – Boston : The Page Company,1918.

119. Winter N. O. Guatemala and her people of to-day / N. O. Winter. – Boston : The Page Company,1909.

120. Winter N. O. Mexico and her people of to-day / N. O. Winter. – Boston : L. C. Page, 1907; Boston : L. C. Page and company, 1912; London, New York : Cassell, 1913; Boston : The Page company, 1918.

121. Winter N. O. Poland of to-day and yesterday / N. O. Winter. – Boston : L.C. Page & company, 1913. – 349 p., illus.

122. Winter N. O. The Russian empire of to-day and yesterday / N O. Winter. – London : Simpkin, Marshall, Hamilton, Kent & Co., 1913. – 612 p.

123. Winter N. O. Texas, the marvellous, the state of the six flags / N. O. Winter. – Boston : The Page company, 1916; Boston : The Page company,1921.

124. Wood J. B. Incredible Siberia / J. B. Wood. – New York : L. MacVeagh, The Dial Press; 1928. – 261 p., front., plates, ports.

125. Yale Expedition to Peru // Bulletin of the Geographical Society of Philadelphia. – 1912. – Vol. 10. – P. 134–136.

126. YouTube преодолел рубеж в 2 млрд просмотров в день [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.com/russian/science/2010/05/100517_youtube_downloads.shtml.