

Секция «33.1 Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

**Тактики удержания внимания в современном научно-популярном телевизионном контенте (на примере телеканала «Наука»)**

**Научный руководитель – Шестерина Алла Михайловна**

*Перевалова Анна Владимировна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

*E-mail: perevalovaa0107@yandex.ru*

Современное научно-популярное телевидение развивается в условиях жёсткой конкуренции за внимание зрителя. Это вынуждает его отказываться от чисто дидактических моделей в пользу гибридных форматов. Эволюция от советской просветительской традиции к рыночной модели привела к доминированию стратегии инфотейнмента [1]. В этой связи в качестве объекта исследования мы выделили российское научно-популярное телевидение, в качестве предмета – тактики удержания внимания в контенте телеканала «Наука» (2022-2025 гг.) – один из самых популярных в телевизионной среде.

В теоретической базе мы выделили три модели научной коммуникации: дефицитарную (восполнение недостатка знаний), диалоговую (установление контакта между учёными и обществом) и модель участия (вовлечение общественности в производство знания). Современное телевидение реализует гибридную модель, сочетая просвещение масс с диалогом ученых и общества [6]. Базовым свойством телевидения является аудиовизуальный синтез, создающий «эффект присутствия», а его выразительные средства (монтаж, графика и звук) образуют сложный язык управления вниманием [2][7]. Границы между ТВ и цифровой средой стираются: новые медиа обладают свойствами традиционных СМИ, а научно-популярные программы становятся расширением телевизионного бренда в интернете [8]. Ключевым методом подачи становится сайнстейнмент – синтез науки и развлечения, реализуемый через зрелищные эксперименты и харизматичных ведущих [4].

Анализ контента телеканала «Наука» показал, что удержание внимания обеспечивается на двух уровнях: стратегическом (структура сетки вещания) и тактическом (внутрипрограммные приемы).

На уровне сетки вещания реализуется тактика временной сегментации, учитывающая разные паттерны медиапотребления в течение дня. Утренний блок (06:00-10:00) – короткие форматы для фонового просмотра. Дневной блок (10:00-18:00) – «тематические марафоны» для системного погружения. Вечерний прайм-тайм – флагманские проекты, реализующие инфотейнмент для массовой аудитории.

На внутрипрограммном уровне выделяются две ключевые тактики, каждая из которых соотносится с определенной моделью научной коммуникации.

Первая тактика – «научный детектив» (экспериментальные шоу, например, «ЕХперименты»). Строится на драматургии развенчания мифа или проверки гипотезы. Она напрямую реализует дефицитарную модель: зритель вовлекается в процесс восполнения знаний. Ведущий – «дилетант-проводник», формирующий парасоциальное взаимодействие [5], что добавляет диалоговый компонент на эмоциональном уровне. Визуально тактика опирается на многослойность кадра и метод сайнстейнмента [3].

Вторая тактика – «погружение и свидетельство» (документальные сериалы, например, «Северный полюс»). Она апеллирует к диалоговой модели, устанавливая контакт между

зрителем и научным сообществом через демонстрацию реальной работы учёных. Удержание строится на эстетике наблюдения и «эффекте присутствия». Ключевой приём – персонализация науки через истории исследователей. Такой подход гуманизирует знание и формирует позитивный образ учёного, реализуя воспитательную функцию популяризации.

Таким образом, телеканал «Наука» реализует комплексную стратегию удержания внимания: временная сегментация учитывает ритмы жизни аудитории, «научный детектив» привлекает массового зрителя через инфотейнмент, а «погружение» удерживает подготовленную аудиторию через диалог и свидетельство. Этот синтез тактик позволяет каналу выполнять полный спектр функций научной популяризации. Перспективы исследования связаны с трансформацией этих тактик в цифровой среде, в которой, как известно, модель участия становится все более востребованной.

### Источники и литература

- 1) Выровцева Е.В. Инфотейнмент в научно-популярной обучающей коммуникации: стратегии вовлечения и вовлеченности // Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности: сборник материалов Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 26–27 апреля 2024 г.). Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2024. С. 315-317.
- 2) Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана. М., 2000.
- 3) Кармалова Е.Ю., Ханкеева А.А. Эдьютейнмент: понятие, специфика, исследование потребности в нем целевой аудитории // Вестник ЧелГУ. 2016. №7 (389). С.64-69.
- 4) Неренц Д.В., Скворцова А.Н. Особенности применения метода сайнстейнмента (sciencetaintment) в научно-популярной журналистике (на примере программ телеканала «Наука») // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2021. № 10. С. 70-76
- 5) Тихонова И.Ю., Кравец А. С. Парасоциальные отношения в современном мире // Вестник ВГУ. Сер. Философия. 2022. №1. С.41-49.
- 6) Цуркан Е.Г. Модели коммуникации науки в обществе: дефицит, диалог, участие // Epistemology & Philosophy of Science. 2025. №2. С.19-30.
- 7) Шабалин В.В. Дополнительная визуализированная информация: актуальные тенденции заполнения экранного пространства телевизионного кадра // Обсерватория культуры. 2021. Т. 18, № 5. С. 479-485.
- 8) Шестерина А.М. К вопросу о типологизации новых медиа // Нефилология. 2023. Т.9. №4. С.931-938.