

її іміджмейкерства, а засіб безособистісного спілкування громади, запорука майбутніх досягнень творчих працівників, а головне — організаторів газетної справи на місцевому рівні.

1. *Белінська І. В.* Дослідження регіональної преси в українському журналістикознавстві [Електронний ресурс] / І. В. Белінська. — Режим доступу: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>.
2. *Горобець В.* Про великі амбіції малої преси [Електронний ресурс] / В. Горобець. — Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua>.
3. Дослідження потенціалу сільської районної преси в інформуванні селян щодо аграрної та земельної реформи [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.policy.hu/marusov/raionkirepUKR.htm>.
4. *Дяків О.* Районні ЗМІ. Чи буде світло в кінці тунелю? [Електронний ресурс] / О. Дяків. — Режим доступу: <http://www.zal.te.ua>.
5. *Іванов Ю.* «Той, хто володіє інформацією, володіє світом» [Електронний ресурс] / Ю. Іванов. — Режим доступу: <http://www.ivanov.informazion.com.ua>.
6. *Коцемир В.* Преса — суспільний барометр [Електронний ресурс] / В. Коцемир. — Режим доступу: <http://www.cozemir.presa.ua>.
7. *Маньовська В.* Районна преса [Електронний ресурс] / В. Маньовська. — Режим доступу: <http://www.rajonpres.ua>.
8. Політична історія України / за ред. В. І. Танцюри. — К. : ВЦ «Академія», 2001. — 488 с.
9. *Романюк М.* На шляху до створення репертуару української періодики (Науково-дослідному центру періодики Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника НАН України — 9 років) / Мирослав Романюк // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. сьомої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 17—18 травня 2002 р. — Львів, 2002. — С. 3—24.
10. Советская журналистика на путях перестройки / А. З. Москаленко, В. Г. Иваненко, М. П. Паринов. — К. : Высшая школа, 1988. — 192 с.

Данило Філоненко

ГЕОГРАФІЧНІ ВИДАННЯ У СИСТЕМІ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ПЕРІОДИКИ УКРАЇНИ

Досліджено географічні журнали України як складову науково-популярних медіа.

Ключові слова: *географічні журнали, науково-популярна журналістика, інноваційні технології.*

Исследованы географические журналы Украины как составляющая научно-популярных медиа.

Ключевые слова: *географические журналы, научно-популярная журналистика, инновационные технологии.*

The geographical journals of Ukraine as a component of the scientific-popular media have been examined.

Key words: *geographical journals, popular science journalism, innovative technologies.*

Актуальність. Наукові винаходи дедалі більше впливають на життя людей, отже, ці досягнення необхідно популяризувати. Тож просвітницька місія журналістики має реалізуватися у нових аспектах і новітніми засобами, насамперед науково-популярними медіа.

У цій статті досліджено географічні науково-популярні ЗМК, які виходять в Україні. В умовах невисокої популярності загально-наукових журналів просвітницьку функцію виконують видання географічного та туристичного напрямів, а завдяки подорожнім нарисам та якісним фотоілюстративним матеріалам періодичні видання такого спрямування охоплюють велику аудиторію, що сприяє поступовому, але постійному збільшенню тиражів. До цього сегмента завжди прикута увага читачів.

В Україні ця галузь науково-популярної періодики майже не вивчена. Тож для більш глибокого розуміння особливостей функціонування географічних науково-популярних журналів уважаємо за необхідне провести дослідження періодичних видань означеного спрямування.

Ступінь вивчення обраної нами теми не можна назвати високим, хоча дослідженням наукової інформації у системі масової комунікації займалися науковці Т. Бондаренко, Н. Зелінська, О. Коновець, Н. Непийвода. Безпосередньо проблему реклами науково-технічних новацій у ЗМК аналізував С. Соловійов. Докладно питаннями наукової та науково-популярної комунікації також займалися Джейн Грегорі, Стів Міллер (Нью-Йорк) та Р. Холіман (Оксфорд). Ці дослідники одними з перших глибоко вивчили та класифікували знання про наукову комунікацію в усіх її формах та видах.

«Стосунки між наукою і ЗМІ можна спрощено представити як динамічний процес взаємодії між двома професійними культурами — журналістики і науки. Слід, однак, підкреслити, що до створення наукових новин можуть бути залучені ще й інші дійові особи:

PR-компанії, неурядові організації, політики, члени відкритих акціонерних і приватних товариств», — зазначають автори практикуму «Наукова комунікація у мас-медіа» [4, с. 19].

Автори цього видання зазначають, що процес медіапрезентації наукових новин охоплює вибір (що включати, а чого уникати) і структурування (де розмістити повідомлення і як його потрібно представити) інформації у межах засобу, вибраного для розповсюдження (преса, радіо, телебачення). Дослідник Стів Міллер пояснює: «На практиці комунікація — засіб “медіаопосередкування” науки. Під опосередкуванням ми розуміємо опис певного фрагмента науки або сутності наукової теорії, вибір того, що має бути сказано або написано» [7]. На думку науковців, необхідно створити проміжну ланку, яка би поєднувала досягнення науки та мас-медіа [4, с. 19].

Дослідження науково-популярної інформації саме в системі географічних та туристичних видань поки що не проводилось. Як виняток, можна назвати статтю науковця О. Добривечір, у якій розглянуто концепції науково-популярних журналів та наведено приклади першої спроби запуску журналу «National Geographic» української локалізації й особливості функціонування в Україні журналу «Вокруг света». Дослідник зазначає, що «на сучасному етапі в Україні широко представлені російські версії науково-популярних журналів “National Geographic”, “В мире науки” (Scientific American), власне російські “Вокруг Света”, “Наука и жизнь”. Саме наявність цих видань на прилавках та розкладках свідчить про те, що їх купують, хоча вони мають високу вартість. А ось україномовних науково-популярних журналів, незважаючи на позитивні відгуки про ці видання, не спостерігається. Здатність журналу добре продаватися сьогодні стає одним із критеріїв його якості, тобто відповідності запитам читачів. Як відомо, актуальність інформаційних матеріалів періодичних видань менш “тривала” в часі порівняно з книжковими, тож якщо журнал не потрапляє читачу відразу “в руки”, якщо перебуває на полицях бібліотек, майже нанівець зводяться його комунікативна та інформаційна функції. Тож при аналізі концепцій науково-популярних видань, увагу необхідно приділяти економічно вигідним проектам» [2, с. 30].

Історія виникнення та функціонування географічних науково-популярних журналів і телепрограм висвітлена у працях деяких

російських науковців. Дослідниця В. Парафонова у статті «Науково-популярні журнали в дореволюційний період» [5] визначає журнал «Вокруг света» як такий, що стояв біля витоків науково-популярної журналістики в Російській імперії, до складу якої тоді входила Україна. Науковець називає журнал географічно-природничого спрямування «Природа» одним із перших науково-популярних журналів у тій державі. Російська дослідниця О. Константинова у статті «Популяризація науки на сучасному російському екрані: криза спрямування та шляхи подолання» [3] розглядає радянські та сучасні російські телепередачі географічного та туристичного напрямів як ретрансляторів популяризації науки. Автор наводить приклади вдалого поєднання подорожніх нарисів і наукових заміток у телепрограмах «Непутевые заметки», «Клуб кинопутешествий».

Аналіз цих статей дозволяє стверджувати, що видання географічного і туристичного спрямування цікавлять науковців, які визначають їх популярність серед читачів. З огляду на це дослідження таких журналів у системі науково-популярної журналістики вважаємо доцільним.

Метою нашої статті є визначення особливостей функціонування ринку географічних науково-популярних журналів, контенту найпоширеніших видань, їх рубрикації та жанрових особливостей, традиційні і новітні засоби донесення інформації.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати низку **завдань**, а саме:

1. Розглянути історію функціонування географічної журналістики в Україні.
2. Дослідити особливості подання науково-популярного контенту.
3. Розглянути інноваційні методи, якими користуються редакційні колективи видань, що функціонують у цьому сегменті журналістики.

Об'єктом нашого дослідження є географічні та туристичні журнали в Україні. В межах дослідження цього об'єкта ми обрали такий **предмет**: журнали «Вокруг света», «National Geographic», «Світова географія» та низку інших географічних ЗМІ, а саме: журнали «Географія для допитливих», «Географія. Мультимедійний комплект “Розумники”», «Український географічний журнал».

Докладно будемо вивчати кілька найпопулярніших журналів, представлених на ринку України, — це «National Geographic», «Світова географія». Визначаючи їх популярність, ми спиралися на тиражні показники. Редакції цих видань заявляють про такі накладі: «National Geographic» — 25 000 примірників, «Світова географія» — 20 000 примірників. Інші географічні ЗМІ ми використовуватимемо як приклади і для більш глибокого розуміння проблеми, але не досліджуватимемо докладно, оскільки їхні накладі незначні або вони поширюються лише по спеціальних фондах і спрямовані на досить вузький сегмент аудиторії.

Для того, щоби краще висвітлити формування географічних журналів, варто звернутися до історії. Географічні видання завжди користувалися попитом у читачів. Розглянемо кілька найвідоміших журналів в історичній ретроспективі. Вони займали своє місце в інформаційному просторі України від XIX ст. і функціонують до сьогодні.

Одним із найстаріших видань географічного спрямування є журнал «Вокруг света». Часопис був заснований у Санкт-Петербурзі 1861 р. і видається уже впродовж півтора століть. «Вокруг света» публікує інформацію про наукові та географічні відкриття і технічні досягнення, матеріали, що подають нові погляди на відомі історичні події, розповіді про долі визначних людей. Більшу частину публікацій становлять репортажі, підготовлені спеціально для журналу.

Дослідниця В. Парафонова охарактеризувала це видання так: «Доживши в сильно зміненому вигляді до наших днів, щомісячний науково-популярний журнал “Вокруг света” (1860—1868) був створений як щомісячний науково-художній журнал. Потім “Вокруг света” виходив у 1885—1917 рр. як щотижневий ілюстрований журнал подорожей, науки, літератури і мистецтва. У радянські роки він видається як журнал сюжетної літератури, революційної романтики, наукової фантастики, пригод, подорожей і відкриттів (1931—1946), у 1946—1966 рр. — це щомісячний географічний науково-популярний журнал подорожей, пригод і відкриттів, з 1973 р. — щомісячний науково-художній, що належить ЦК ВЛКСМ. У 2000 р. журнал змінює назву на “Путешествия вокруг света”, а від 2001 р. виходить як щомісячний науково-популярний журнал ЗАТ “Орбита медиасервис”, рекламований видавцями як “перший пізнавальний національний журнал Росії”» [5].

Основою для сучасних географічних медіа можна вважати телепередачі означеної тематики. Науковець О. Константинова дослідила кілька телепрограм, що були популярними у 1960—1990-х рр. Ось що вона пише про такі телепрограми: «Історія розвитку вітчизняного (російського. — *Д. Ф.*) науково-популярного телебачення видається драматичною: за бурхливим розквітом, що спостерігався в радянські роки, почалася глибока криза галузі, що затяглася з перебудови і донині. Результатами змін в політичному та економічному житті країни в перехідний період стали припинення державного фінансування просвітницьких телепроектів і комерціалізація ефіру. Більша частина вітчизняних передач цього напрямку виявилася не готовою до конкуренції з розважальними проектами та зарубіжними науково-популярними циклами, що призвело їх до втрати аудиторії і закриття» [3]. Утриматися в пострадянському інформаційному просторі вдалось одиницям, а серед географічних передач — лише «Клубу путешественников» та «В мире животных». Ці проекти збереглися на телеекранах і в ХХІ ст. Нішу науково-популярних географічних видань заповнили рекламно-туристичні на кшталт «Непутевых записок» [5]. В Україні теж існував оригінальний продукт такого напрямку — телепередача «Уїк-енд з Іриною Зінченко».

Досліджуючи сучасні тенденції розвитку туристичних та географічних телепередач, варто зауважити, що більшість популярних телепрограм такого спрямування застосовують пряму та приховану рекламу. Іноді навіть назва програми — «Феєрія мандрів» — є рекламою однойменної туристичної агенції. Цю тенденцію можна пояснити необхідністю залучення значних коштів.

Однією з таких ланок можна вважати географічні та туристичні журнали. У них читач легко знаходить як власне інформацію географічного характеру, так і науково-технічні та науково-популярні матеріали. Такі видання в Україні можна поділити на дві великі групи — це періодика, адресована вчителям та школярам, і журнали для широкої аудиторії. Обидва типи видань значною мірою торкаються науково-популярної проблематики.

Журнал «Світова географія» належить до пресодруків, розрахованих на широку аудиторію. Використовуючи якісні фотоілюстративні матеріали та професійно створені статті, редакція і автура журналу подають науково-популярну та науково-технічну інфор-

мацію за допомогою типових для географічних видань публікацій. Хоча проблематика матеріалу стосується географії або туризму, у виданні висвітлюється й інша тематика. У журналі друкуються тексти соціально-політичного змісту та історичні розвідки. Маючи досить широку рубрикацію, редакційна колегія проявляє більшу гнучкість при виборі тем для написання матеріалів. Наприклад, у 7-му номері журналу за 2013 р., поряд із суто географічними матеріалами, знайшлося місце і досить розлогим статтям, присвяченим воєнному конфлікту в Грузії 2008 р. і роковинам Скнулівської трагедії. Усі тексти доповнені фотоілюстративними матеріалами найвищого гатунку. До того ж більшість публікацій мають яскраве емоційне забарвлення навіть у заголовках. Наприклад, стаття, у якій йдеться про важливе палеонтологічне відкриття австралійських вчених, називається — «Австралійські скам'янілі черепахи ошелешили вчених» [6, с. 17]. На перший погляд може здатися, що це звичайний таблоїдний прийом, але, ознайомившись із статтею, можна зробити висновок, що заголовок справді відповідає змісту публікації.

При висвітленні власне науково-популярної проблематики редакційна колегія «Світової географії» активно використовує наукові пояснення та проводить аналогії з відомими явищами. Автори часто наголошують на практичній цінності тих чи інших наукових розробок, що наближує проблему до читача.

У статті Євгена Петренка «Вперше навколо світу на сонячних батареях» висвітлено особливості навколосвітньої подорожі на катарані, що рухається виключно завдяки сонячним фотоелементам. Автор, розповідаючи про особливості цього проекту, значну увагу приділяє його технічній стороні, наголошуючи на ефективності та екологічності такого типу двигунів. У матеріалі за допомогою довідкових вставок він також розповідає про інші екоефективні технології, зокрема про енергію вітру, припливів та Сонця і про їх потенційний вплив на світову економіку. «Наша мета — створити рішення для майбутнього сталого розвитку міст та екологічно дружніх засобів пересування» [6, с. 8], — ця цитата свідчить, що автор при написанні матеріалу не тільки розкривав проблему застосування сонячних батарей у водному транспорті, а й порушував соціально значущі проблеми, як-то ефективне містобудування із залученням відновлюваних енергоносіїв та можливість їх технічного виконання.

Ще одну публікацію цього журналу можна вважати науково-популярною статтею, написаною за всіма класичними вимогами, — це «Комети не передвісники катастроф» авторства Джонатана Сарфаті, доктора хімічних наук Університету королеви Вікторії (м. Веллінгтон, Нова Зеландія). Дослідник докладно і цікаво розповідає про особливості хімічної будови комет, принципів їх зародження та можливий вплив на людство. У статті чітко простежується професійна журналістська та редакторська робота. Вдале використання метафор, порівнянь, пояснень та емотивних елементів позитивно впливають на розуміння тексту читачем. Наведемо приклад: «Що таке комета? Комета — це “брудна снігова куля”, або ж такий собі “закопчений небесний айсберг”, що ширяє навколо Сонця по еліптичній орбіті. Переважно діаметр голови комети — лише кілька кілометрів, однак діаметр комети Галлея — близько 10 км, а от діаметр комети Хейла—Боппа, яка пронеслася повз Землю 1997 р., — 40 км. Це одна з найбільших комет. Такі небесні мандрівники складаються із пилу та льоду, проте до складу льоду входить не тільки замерзла вода, а й аміак, метан та вуглекислий газ. Коли комета проходить поблизу Сонця, частина її льоду випаровується, завдяки чому й “виліплюється» голова комети» [6, с. 35]. Описуючи приблизний хімічний склад комети, автор використовує просту та зрозумілу для широкої аудиторії лексику. Вважаємо такий тип подання матеріалу дуже вдалим. Науковець докладно розповідає про свої дослідження, у той час як журналісти надають цьому тексту більш прийнятну для аудиторії форму.

Такі методи розкриття науково-технічної та науково-популярної проблематики використовує ще одне видання, розраховане на широку аудиторію, — «National Geographic» української локалізації. Прикметною рисою цього журналу є розлогі фоторепортажі. Дуже часто за допомогою лише якісних фотографій та підпису до них (не більше 50 слів) автори розповідають цікаві історії. У науково-популярних матеріалах цього часопису активно використовуються емотивні засоби, уся спеціальна термінологія роз’яснюється. Це видання, на наш погляд, має найякіснішу порівняно з іншими фотоілюстративну базу.

У журналі також розглядаються важливі соціально-політичні та гуманітарні проблеми. Наприклад, у статті «Дорога без кінця»,

опублікованій у випуску за березень 2014 р., висвітлюються наслідки сирійського конфлікту та долі біженців. Уважаємо, що така редакційна політика позитивно впливає на аудиторію, читач може знайти в одному номері журналу матеріали, що задовольнять його інтерес.

Варто проаналізувати деякі особливості подання науково-популярної проблематики. У статті «Виклик безодні» Марка Гроба йдеться про спільну наукову експедицію Джеймса Кемерона, Національного географічного товариства та компанії Rolex, під час якої відомий американський режисер та науковий активіст Джеймс Кемерон занурився на дно Маріанської западини. Автор статті вдало поєднав науково-технічну та науково-популярну інформацію із розповіддю про суть експедиції й емотивними елементами, а саме переказуючи враження самого Кемерона від занурення. Автор вичерпно розповідає про технічне спорядження цієї експедиції та проблеми, з якими стикалися науковці. Цікавою особливістю цього матеріалу є ілюстрація суто технічних моментів через емоційне сприйняття самого героя — Джеймса Кемерона: «Я нахиляю 3D-камеру, закріплену ззовні на 1,8-метровому крані, щоб роздивитися передню частину апарата. Аквалангісти ось-ось звільнять прив'язаний до апарата транспортний буй, що тримає його на поверхні. Багато років я уявляв цю мить і, зізнаюсь чесно, кілька останніх тижнів жив зі страхом від думок про все, що може піти не так» [8]. Такий комунікаційний прийом вважаємо дуже вдалим, оскільки завдяки емотивності читачу легше уявити, про що йдеться у матеріалі.

У статті «Пожирач зірок» Майкла Фінкела йдеться про т. зв. чорні діри та причини й наслідки сингулярності. Через специфіку матеріалу у публікації фігурує значна кількість професійної термінології та понять, для розуміння яких необхідні ґрунтовні базові знання. Однак автор статті подає роз'яснення усіх понять та термінів, на початку тексту розповідає про основні теорії розуміння сингулярності, про енштейнівські та сучасні методології у вивченні чорних дір. Усі поняття та терміни мають якісне ілюстративне доповнення, що ще більше спрощує їх розуміння. Опис фізичних процесів доповнено емотивними та порівняльними елементами, як-от: «Зорі, вдесьятеро більші за Сонце, гинуть набагато ефектніше» [9]. Такий метод подання матеріалу є ефективним, читачу легше уявити розмір небесного тіла у порівнянні, ніж при наданні кількості кілометрів довжини радіуса зірки.

У меншій кількості представлені географічні журнали і посібники для школярів та вчителів, але вони мають усталену мережу поширення, а саме — шкільні бібліотеки, та більш широко користуються сучасними дигітальними можливостями. Розглянемо специфіку їх контенту.

Успішним вважаємо проект «Географія. Мультимедійний комплект “Розумники”». У виданні вдало використовуються сучасні дигітальні можливості, курс складається із 67 мультимедійних уроків. Кожен мультимедійний урок розкриває конкретну тему відповідно до навчальної програми з географії та містить різноманітні мультимедійні засоби для її пояснення: якісні зображення, анімації, дикторський супровід, аудіо- та відеофрагменти тощо. Для перевірки знань передбачені контрольні запитання та завдання, тести. Використовуючи мультимедійні засоби, автори комплекту подають нескладну науково-технічну інформацію, чим залучають дітей до наукової творчості.

У журналі «Географія для допитливих» існує рубрика «У ногу з часом», у якій розповідається про сучасні технічні засоби географічних та натуралістських досліджень. Візьмемо, до прикладу, статтю Д. Писарева, присвячену географічним інформаційним системам (ГІС). Автор публікації доступно для аудиторії розповідає про особливості створення і функціонування ГІС, а також пояснює мету та необхідність застосування цих технологій, проводячи паралелі із шкільним навчанням. Наприклад: «ГІС дозволяє аналізувати та обробляти ці дані в інтерактивному режимі (тобто доступному для нас із вами вигляді), а також прогнозувати подальші події» [1, с. 17]. Д. Писарев активно залучає молодь до вивчення і більш ґрунтовного дослідження проблем географії.

Цікавою для читача є науково-технічна стаття В. Довгань «Хто слухає “пульс” Землі», у якій йдеться про особливості роботи сейсмологів. Читачам коротко і зрозуміло розповідають про історію сейсмології та перші сейсмологічні прилади. Стаття має яскраві та доречні ілюстрації, що заохочує дитячу аудиторію до читання. Автор приділяє значну увагу відповідальності науковців перед людством: «Зрозуміло, що від професіоналізму фахівців залежить життя та благополуччя десятків або навіть сотень тисяч людей» [1, с. 11]. Вважаємо, що наголошення на відповідальності вчених за свою ро-

боту є доречним навіть у дитячому виданні. Таким чином аудиторія серйозніше сприйматиме науку та науковців.

Видання розраховане на дітей шкільного віку, тому зацікавлення дітей наукою при мінімальному заглибленні в наукову проблематику є характерним для такого типу видань.

Розглянувши контекст публікацій сучасних тиражних українських географічних журналів, можемо стверджувати, що в кожній з них подається науково-технічна інформація у популярному викладі. Часописи оптимально використовують фотоілюстративні форми, що полегшує сприйняття складної термінології. Відмінною особливістю географічних журналів вважаємо вдале поєднання туристичного контенту із науковим. Емотивні елементи простежуються майже в кожному матеріалі, що значно відрізняє географічні журнали від традиційних науково-популярних.

Широка аудиторія та специфічна спрямованість таких журналів значною мірою впливають на їхній контент та особливості науково-популярних текстів, але сьогодні саме такі часописи забезпечують аудиторію науково-популярною інформацією.

Нині дедалі більша кількість періодичних видань має мережеві аналоги. Інтернет є одним із найпоширеніших новинних каналів. Оперативність та гнучкість подання інформації значно поліпшують розуміння та сприйняття того, що хоче донести автор. Ці чинники є вкрай важливими для науково-популярної комунікації. Оперативність, аудіовізуальна складова та зворотний зв'язок надають електронним виданням перевагу перед традиційними ЗМІ. З появою планшетних ПК розвиток електронних медіа прискорився у десятки разів, тому популярні географічні часописи активно виходять в Інтернет.

Провідні україномовні географічні періодичні видання активно використовують Мережу для просування своїх журналів. Наприклад, журнал «Світова географія» має власну сторінку і спільноту в Facebook. Використовуючи ці канали, редакція активно спілкується з аудиторією, пропонує теми до обговорень, коментує публікації. Журнал також має власний сайт, на якому можна прочитати більшість статей номера, хоча вони виходять із певним запізненням порівняно з паперовим аналогом. Таким чином, можна переглянути фотографії, що не увійшли в номер, та обговорити проблемні

питання. На сайті повною мірою реалізуються сучасні дигітальні можливості, читач має змогу продивитися медіаконтент, прочитати додаткові довідкові матеріали. Тут справді активно працює зворотний зв'язок, автори чи редактори коротко відповідають на запитання читачів. Усі ці фактори надзвичайно позитивно впливають на імідж журналу. Активний зворотний зв'язок формує відчуття причетності читачів до створення журналу, що сприяє як стабілізації реальної аудиторії, так і розширенню потенційної.

Схожої політики дотримується і «National Geographic» української локалізації. Видання також широко представлене в соціальних мережах і має власний професійно створений сайт, але специфіка електронної версії цього журналу трохи інша. По-перше, «National Geographic» акцентує якісні фотографії і на сайті вміщені великі фотогалереї до статей, поданих у паперовій версії. По-друге, зважаючи на неповний редакційний процес на значній частині україномовних сайтів, це видання найбільш якісно подає текстові матеріали, в них чітко простежується професійне редакторське опрацювання і спільна робота дизайнерів та авторів текстів, що значно підвищує якість контенту. По-третє, на сайті «National Geographic» можна знайти публікації, які не потрапили до журналу, — це не тільки додаткові відомості про статті, що вийшли друком, а й повністю незалежні, оригінальні матеріали.

Результатом нашого дослідження стали такі **висновки**: географічні й туристичні часописи завжди надавали науково-популярну та науково-технічну інформацію. Періодичні видання такого типу історично користувалися попитом в аудиторії, деякі з них мають продовження вже понад 2000 номерів («Вокруг света»). Географічна журналістика була популярною і в часи СРСР: програми «Клуб путешественников», «Непутевые заметки» та журнали «Вокруг света» і «Природа» мали постійно велику аудиторію. У цих ЗМІ читач міг знайти не тільки інформацію географічного чи туристичного характеру, а й культурологічні статті, матеріали, присвячені здобуткам науки і техніки, історичні довідки.

Розглянувши контент сучасних географічних україномовних журналів, ми знайшли кілька особливостей у їхніх методах подання науково-популярної та науково-технічної інформації. У публікаціях такого спрямування широко застосовуються емотивні елементи

при поясненні тих чи інших явищ. Дуже багато уваги приділяється фотоілюстративним формам викладу інформації. Вважаємо ці прийоми дієвими, такими, що значно спрощують розуміння проблеми, порушеної у статті.

Досліджено інноваційні методи, якими користуються сучасні географічні видання. Ці журнали широко представлені в усіх популярних соціальних мережах і активно «спілкуються» зі своїми читачами, що приводить до ефективного зворотного зв'язку, який, своєю чергою, забезпечує додатковою інформацією як читачів, так і редакційну колегію. На офіційних сайтах цих видань читач може знайти додатковий контент. Цікавою особливістю наповнення цих сайтів є те, що на них можна віднайти не тільки додаткову інформацію до вже надрукованих статей, а й повністю оригінальний контент, що не потрапив до паперової версії журналу. Ці особливості функціонування сайтів географічних видань, їх відмінність від друкованих версій надають більше можливостей для охоплення потенційної аудиторії.

На наше переконання, географічні часописи сьогодні якісно виконують функцію науково-популярної журналістики. Нетрадиційні методи подання науково-технічної та науково-популярної інформації є ефективними.

1. Географія для допитливих. — 2010. — № 1.
2. *Добривечір О. В.* Науково-популярні журнали в Україні: аналіз концепцій / О. В. Добривечір // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Сер. «Соціальні комунікації». — 2012. — Вип. 4. — С. 30—33.
3. *Константинова Е. Г.* Популяризация науки на современном российском экране: кризис направления и пути преодоления [Электронный ресурс] / Е. Г. Константинова // Медиаскоп. — 2009. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/290>.
4. Наукова комунікація у мас-медіа : практикум / уклад.: А. А. Бойко, Н. В. Зелінська, О. Ф. Коновець ; перекл. з англ. Н. В. Зелінської. — Львів : Українська академія друкарства, 2009. — 124 с.
5. *Парафонова В. А.* Научно-популярные журналы в дореволюционный период [Электронный ресурс] / В. А. Парафонова // Медиаскоп. — 2011. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/897>.
6. Світова географія. — 2013. — № 7.
7. *Gregory J.* SciencesinPublic — communication, culture and credibility / Jaine Gregory, Steve Miller. — Cambridge : Plenum, 1998. — P. 206.

8. National Geographic. — 2013. — Jun. — С. 52.
9. National Geographic. — 2014. — Mar. — С. 41.

Мар'яна Комариця

100-ЛІТТЯ «РУСАЛКИ ДНІСТРОВОЇ»
У СВІТЛІ ГАЛИЦЬКОЇ ПРЕСИ

Синтезовано політичне й мистецьке начала процесу національного відродження, започаткованого виходом альманаху «Русалка Дністровая», у шашкевичівському дискурсі в галицькій пресі 1937 р.; сформовано ювілейну панораму крізь призму наукових статей та інформаційних матеріалів.

Ключові слова: «Русалка Дністровая», Маркіян Шашкевич, Іван Вагилевич, Яків Головацький, 1937 р., галицька преса.

Синтезировано политическое и художественное начала процесса национального возрождения, основанного выходом альманаха «Русалка Дністровая», в шашкевичевском дискурсе в галицкой прессе 1937 г.; сформировано юбилейную панораму сквозь призму научных статей и информационных материалов.

Ключевые слова: «Русалка Дністровая», Маркиян Шашкевич, Иван Вагилевич, Яков Головацкий, 1937 г., галицкая преса.

We synthesize political and artistic elements of the process of the national revival, initiated by the release of the Almanac «Rusalka Dnistrovaia», within the Shashkevych's discourse in Galician press of 1937, the anniversary panorama is created using the scholarly papers and information materials.

Key words: «Rusalka Dnistrovaia», Markian Shashkevych, Ivan Vahylevych, Yakiv Holovatskyi, 1937, Galician press.

Століття «Русалки Дністрової» (1837) актуалізує діалектику початку й кінця, дихотомію хронотопу: з одного боку, євангельське «спочатку було Слово», що не раз постає в ювілейних статтях про альманах, а з іншого — «судилося нам послідніми бути»... Але те ж Євангеліє свідчить, що «останні стануть першими», адже слово «часто... навіть сильніше від сили оружа, — бо розбуджує мільйони людських сердець до нового, кращого життя» [15], — декларує ювілейна передовиця газети «Христос Наша Сила». Руська Трійця започаткувала новий виток розвитку українського національного