

Научно-теоретическая статья

УДК 1(091)

DOI: 10.24412/2078-9238-2024-452-72-80

НАУКА И ОБЩЕСТВО В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ

С. В. Черненькая

Московский городской педагогический университет,

Москва, Россия,

chernenkayasv@mgpu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-7103-3059>

Аннотация. Автор статьи выделяет изменение отношения «наука – общество», вызванное проникновением медиа в сферу научной деятельности. Обращается внимание на то, что медиа и научное сообщество по-разному представляют массовой аудитории научную информацию. Если ученые, научные журналисты ставят цель — просветить, заинтересовать, увлечь наукой широкую аудиторию, то научная популяризация в современных медиа, отчужденная от научного сообщества, прежде всего ее развлекает.

В статье рассмотрены механизмы по неверному отражению в медиа научной информации, представленной не научным сообществом, а людьми, не имеющими отношения к науке. Отмечается, что современное научное сообщество оказалось перед дилеммой: либо стать объектом манипуляций медиа, либо самим становиться самостоятельным субъектом распространения научного знания в медиaprостранстве, повышая доверие к науке и привлекательность ее образа в обществе.

Ключевые слова: медиатизация, коммуникация, научное познание, популяризация науки

Для цитирования: Черненькая С. В. Наука и общество в условиях медиатизации // Вестник МГПУ. Серия «Философские науки». 2024. № 4 (52). С. 72–80. DOI: 10.24412/2078-9238-2024-452-72-80

Scientific and theoretical article

UDC 1(091)

DOI: 10.24412/2078-9238-2024-452-72-80

SCIENCE AND SOCIETY IN THE CONTEXT
OF MEDIATIZATION

Svetlana V. Chernenkaya

Moscow City University,

Moscow, Russia,

chernenkayasv@mgpu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-7103-3059>

Abstract. The author of the article highlights the change in the relationship “science – society” caused by the penetration of media into the field of scientific activity. Attention is drawn to the fact that the media and the scientific community present scientific information to the mass audience in different ways. If scientists and scientific journalists set a goal to enlighten, interest, and captivate a wide audience with science, then scientific popularization in modern media, alienated from the scientific community, primarily entertains it.

The article examines the mechanisms for incorrect reflection in the media of scientific information presented not by the scientific community, but by people who are not related to science. It is noted that the modern scientific community is faced with a dilemma: either to become an object of media manipulation, or to become an independent subject of the dissemination of scientific knowledge in the media space, increasing confidence in science and the attractiveness of its image in society.

Keywords: mediatization, communication, scientific cognition, popularization of science

For citation: Chernenkaya, S. V. (2024). Science and society in the context of mediatization. *MCU Journal of Philosophical Sciences*, 4 (52), 72–80. <https://doi.org/10.24412/2078-9238-2024-452-72-80>

Введение

Под медиатизацией культуры понимают усиленное влияние медиа на все ее сферы, в том числе и науку. Массмедиа позволяют научному сообществу расширить пространство взаимодействия, коммуникации друг с другом и обществом в целом. Но современные медиа не только оптимизируют, но и проблематизируют отношение «наука – общество» [Викулова, 2023, Володарская, 2010, Черненкокая, 2015]. Относительная автономия научного сообщества начинает подчиняться императивам медиасреды. Для ученых деятельность в области медиакommunikаций становится одной из приоритетных, и они вынуждены позиционировать себя относительно транслируемых массмедиа характеристик [Емельянова, Омелаенко, 2015]. Алгоритмы медиа автоматизируют процессы, прежде имевшие качественный характер.

Постановка проблемы

Проникновение медиа в сферу научной деятельности существенно трансформирует отношения и взаимодействия между наукой и обществом. Как писал Ж. Лиотар, с возрастанием роли научного знания в информационном обществе его статус стремительно снижается [Лиотар, 1998]. Как показывают исследования, именно медиаканалы становятся основным источником научной информации, соответственно, научное сообщество сталкивается с новыми задачами трансляции научного знания. Пришло время, когда научное знание создается не только научным сообществом, но и производится посредством различных медиаплатформ. Согласно данным ВЦИОМ за 2023 год, 80 % респондентов смотрят или читают материалы о науке. При этом основными источниками информации о науке являются интернет-сайты (62 %), ТВ (51 %) и разговоры с друзьями, близкими (34 %) [ВЦИОМ, 2023].

Проблема исследования — выявить, как в условиях отчуждения научной информации от научного сообщества трансформируется коммуникация ученых с обществом, как медиатизация культуры влияет на популяризацию научного знания в обществе.

Результаты исследования

Взаимодействие науки и общества в XX веке претерпело ряд изменений. Начиная с Нового времени выделяют несколько этапов в процессе популяризации науки:

1. «Народная наука»: XVII – нач. XVIII века. Основными функциями являлись просвещение и развлечение публики.
2. «Промышленное просвещение»: сер. XVIII – сер. XIX века. Основной функцией являлась учебно-прикладная деятельность.
3. «Занимательная наука»: сер. XIX – сер. XX века. Определяющие функции — пропаганда научно-технических знаний, просвещение, учебно-прикладная.
4. «Научпоп»: сер. XX – нач. XXI века. Основные функции — развлекательная, имиджевая [Ваганов, 2016].

В целом для XX века характерен подъем образовательного уровня населения и рост потребности в научном знании. Но уже к концу XX века в России и ряде других стран на фоне распространения массовой культуры отмечается общее падение интереса к науке. Медиатизация культуры усилила данный процесс. Развитие технологий открыло доступ к колоссальным объемам информационных ресурсов. Но широкий доступ в сетях к научной информации, сложной для понимания без специальных навыков, размещение не всегда качественного научного контента субъектами, не связанными напрямую с научной сферой, приводит к профанации научного знания и, как следствие,

обесцениванию научного труда в общественном сознании [Черненко, 2021]. Если до сер. XX века объяснением содержания научных концепций для широкого круга неподготовленных членов общества занимались в основном ученые, научные журналисты, ставя цель просветить, заинтересовать, увлечь наукой, то научная популяризация в современных медиа, отчужденная от научного сообщества, прежде всего развлекает аудиторию.

В современной медиатизированной культуре выделяют три основных вектора развития научных коммуникаций: коммерциализацию науки, инфраструктурную трансформацию медийной среды, изменение целеполагания современных научных коммуникаций [Змазнева, 2023]. Связь науки с бизнесом вызвала переориентацию науки на прикладные исследования, размывание внутринаучной коммуникации. Еще один вектор развития современных научных коммуникаций связан с инфраструктурной трансформацией медиасреды. Увеличение коммуникационных каналов, новые формы представления научной информации (лекция-спектакль, science slam и др.) не ведут напрямую к улучшению общей научной информированности аудитории [Сухенко, 2016]. В пространстве избыточной информации среднестатистический человек стремится к упрощенному формату получения информации, что часто используют современные медиа, акцентируя внимание не на содержательной (смысловой) части сообщения, а на визуальной и эмоциональной составляющих сообщения. Как отмечает А. Г. Ваганов, если после Второй мировой войны основная цель популяризации науки состояла в информировании общества, то сегодня основная цель — заставить коммуницировать [Ваганов, 2016].

Медийная среда может стать пространством искажения научной информации, если она представлена не научным сообществом, а людьми, не имеющими отношения к науке. Выделяют следующие приемы неверного отражения научной информации в медиа:

- манипуляция с фактами (подмена факта интерпретацией, произвольное соединение фактов, тенденциозный подбор фактов и т. д.);
- упрощение научной проблемы и способов ее решения;
- расплывчатая формулировка тезиса (тезис формулируется неопределенно, что позволяет интерпретировать его произвольно);
- неправомерные аналогии;
- обращение к авторитету неизвестных экспертов;
- использование тактики информационного доминирования, когда стороне, подвергаемой критике, не предоставляется шанс выразить свое мнение;
- имитация научности рассуждений с использованием большого количества узкоспециализированных терминов и т. д.;
- некорректное выведение будущего из настоящего;
- смешение гипотетической и теоретической аргументации;
- максимальная апелляция к эмоциям и др.

Медиа не являются нейтральными посредниками в актах коммуникации, которую они определенным образом моделируют. По этой причине научная

информация, представляемая медиа, меняется. Если рациональное обоснование выступает универсальным принципом научного исследования на всех его этапах, начиная с постановки проблемы, выбора методологии и т. д., то масс-медиа генерируют и подают информацию, исходя прежде всего из коммерческой целесообразности. То, что медиа представляют научным, может не иметь ничего общего с реальной наукой и даже носить антинаучный или псевдонаучный характер. Как пример можно привести научно-популярный фильм «Великая тайна воды» (Россия, 2006 г., реж. А. Попова), получивший ряд наград в номинации «Научно-популярное кино» и признанный научным сообществом псевдонаучным. Фильм рассказывает о необычных свойствах воды: вода имеет память — она запоминает хорошие и плохие слова (как скажет один из экспертов, представленных в фильме, «вода как на магнитофонную ленту записывает все, что видит, слышит, ощущает»), ее структура важнее, чем химический состав и т. д. В качестве экспертов задействованы российские и зарубежные ученые (в фильме представлена своеобразная нарезка кадров, в которых ученые двумя-тремя фразами говорят о свойствах воды, в том числе и о ее необычных свойствах), религиозные деятели, подтверждающие уникальные свойства воды ссылками на религиозные тексты, приверженцы альтернативной медицины. В кадре четыре раза появится и нобелевский лауреат по химии К. Вютрих, который произнесет несколько коротких фраз о воде. Согласно концепции авторов фильма, если заморозить воду, то образовавшиеся кристаллы будут иметь форму в зависимости от того, какими словами она была обработана: ругательства производят кристаллы неправильной формы, а хорошие слова («спасибо», «извини» и т. д.) — кристаллы красивой симметричной формы. Если в начале фильма говорится о гипотезе, то к концу фильма она будет представлена как подтвержденное знание. Соответственно, зрителям продемонстрируют результаты «научного эксперимента» — различные кристаллы, и сообщат слова, которые вызвали ту или иную их форму.

Проблема не в том, что аудитория современных медиа имеет пробелы в образовании, а в том, что сама логика развития современной медийной среды ориентирована на формирование у среднестатистического потребителя информации фрагментарного сознания. Практически любой профессионально сделанный сайт онлайн-медиа построен по принципу рассеивания внимания: всплывающие окна, необычные фото, перекрестные ссылки в тексте и т. д., медиаформат налагает временные и другие ограничения на демонстрацию, представление информации.

В мировом общественном мнении российская наука стабильно имеет хорошую репутацию. Согласно рейтингу С. Анхольта, Россия регулярно демонстрирует высокие результаты по категориям «Инновации в науке и технологии», «Культурное наследие», «Спорт»¹. Однако в российских медиа существует

¹ Рейтинги национальных брендов Саймона Анхольта. URL: <http://www.simonan-holt.com/Research/research-introduction.aspx> (дата обращения: 13.06.2024).

разделение категорий «Ученые» и «Креативный класс», тогда как во всем мире ученых как творчески одаренных и нестандартно мыслящих личностей в первую очередь относят к креативному классу. Показательны в этом отношении социологические опросы. Согласно опросу ФОМ², на открытый вопрос «Кого из российских деятелей науки, культуры и искусства Вы назвали бы человеком года?» были даны следующие ответы: Н. Михалков — 4 %, В. Гергиев — 2 %, В. Машков — 2 %, певцы, композиторы, музыканты — 4 %, режиссеры, актеры — 3 %, ученые и медики — 1 %, другие — 2 %, нет таких — 13 %, затрудняюсь ответить, нет ответа — 69 %³. Как человек года не был назван ни один российский ученый, и только 1 % респондентов отметили, что можно человеком года назвать ученых и медиков.

В опросе ВЦИОМ «Образ ученого и инженера: мониторинг» приняли участие 1600 россиян в возрасте 18–55 лет (3–4 июня 2023 года)⁴. На вопрос: «Знаете ли Вы, слышали о каких-либо современных российских ученых/инженерах или нет? Если да, то назовите их, пожалуйста» 67 % респондентов ответили, что не знают или не могут никого вспомнить, 25 % опрошенных затруднились ответить, назвали имена — 8 %. Ответы, набравшие 1 % — Г. Перельман, Ж. Алферов, 0,5 % — С. Дробышевский, 0,3 % — М. Ковальчук, Т. Черниговская, С. Королев, Д. Менделеев. Часть респондентов вспомнили не современников, а людей прошлых эпох (К. Циолковского, П. Капицу и др.).

Третий фактор трансформации отношения «наука – общество» связан с изменением целеполагания современных научных коммуникаций [Константинова, 2009; Юревич, Цапенко, 2010]. Научное сообщество не может игнорировать такие факторы, как возрастающее в медиапространстве количество научных спекуляций, в целом падение в обществе культуры мышления, рационального рассуждения. Следовательно, наука в современном обществе оказывается перед дилеммой: либо стать объектом манипуляций медийной среды, либо самим становиться самостоятельным субъектом медиа.

Широкая аудитория предъявляет собственные запросы к получению информации: зрелищность, эмоциональность, интерактивность и др., игнорирование которых существенным образом снижает эффективность научных коммуникаций с обществом. Баланс между силой доказательства и убеждения, на наш взгляд, позволит научному сообществу остаться субъектом распространения научного знания в медийной среде современного общества.

² 1–3 декабря 2023 года, 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов. Стаплогрешность не превышает 3,6 %.

³ ФОМ. URL: <https://fom.ru/TSennosti/14961> (дата обращения: 13.06.2024).

⁴ ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obraz-uchenogo-i-inzhenera-monitoring> (дата обращения: 13.06.2024).

Заключение

Медиатизация науки трансформирует взаимодействие между наукой и обществом. Во-первых, медиатизация способствует отчуждению научной информации от научного сообщества, что приводит к ее искажению, вульгаризации. Истолкование научных фактов в медиапространстве требует от экспертов профессиональной квалификации, помимо трансляции информации, необходима ее интерпретация, подтверждение достоверности и т. д. Во-вторых, медиатизация вызывает изменения в целеполагании научных коммуникаций с обществом: ученый, рассказывая о научных открытиях, достижениях, не может игнорировать требования современной медиааудитории: зрелищность, интерактивность и т. д. Адаптация научного контента к интересам широкой общественности предполагает применение разных форм и методов, использование приемов аргументации, действенных как в аспекте доказательности, так и в аспекте убедительности.

Поиск эффективных способов объяснения всегда сопровождал развитие научного знания. Научное сообщество в медиапространстве оказалось перед дилеммой: либо стать объектом манипуляций медийной среды, либо самим становиться самостоятельным субъектом распространения научного знания, методологии, практик в современном медиатизированном обществе, повышая привлекательность образа науки в обществе и доверие к науке широкого круга общественности.

Список источников

1. Язык, культура, социум: *essentia et existentia*: монография / Л. Г. Викулова [и др.]. М.: МГПУ; Книгодел, 2023. 152 с.
2. Володарская Е. А. Динамика имиджа науки в обществе (середина 20 в. – начало 21 в.) // Рос. науч. журн. 2010. № 15. С. 69–78.
3. Черненькая С. В. Некоторые вопросы преподавания курса по философии науки в вузе // III Всероссийская конференция по науковедению и наукометрии. Тезисы докладов. М.: Инженер, 2015. С. 48–51.
4. Емельянова Н. Н., Омелаенко В. В. Российская наука в медийном контексте // Философия науки и техники. 2015. Т. 20. № 2. С. 142–163.
5. Лиотар Ж. Состояние постмодерна / пер. с фр. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 1998. 160 с.
6. Ваганов А. Г. Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI веков // Наука. Инновации. Образование. 2016. № 3 (21). С. 64–77.
7. Черненькая С. В. Теория медиатизации в контексте междисциплинарных исследований // Вестник МГПУ. Серия: «Философские науки». 2021. № 1 (37). С. 24–31.
8. Социология медиакommunikаций: теория и практика / Змазнева О. А. [и др.]. М.: МГПУ, 2023. 156 с.

9. Сухенко В. Специфика популяризации науки в России // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2016. № 4. С. 18–22.

10. Константинова Е. Г. Популяризация науки на современном российском экране: кризис направления и пути преодоления // Научные исследования. 2009. Вып. 1. URL: <http://mecliascope.ru/node/290> (дата обращения: 15.07.2024).

11. Юревич А. В., Цапенко И. П. Наука в современном российском обществе. М.: Ин-т психологии РАН, 2010. 334 с.

References

1. Vikulova, L. G., Ermolenko, G. A., Zhukotskaya, A. V., Zmazneva, O. A., Kozhevnikov, S. B., Mikhailova, S. V., Ryanskaya, E. M., Tareva, E. G., Troinikova, E. V., Smirnova, A. I., & Chernenkaya, S. V. (2023). *Language, culture, society: essentia et existentia: monograph*. Moscow: MGPU; Knigodel. (In Russian).

2. Volodarskaya, E. A. (2010). Dynamics of the image of science in society (mid-20th century – early 21st century). *Russian sciency journal*, 15. 69–78. (In Russian).

3. Chernenkaya, S. V. (2015). Some questions of teaching a course on philosophy of science at a university. Abstracts of reports. Moscow: Engineer. (In Russian).

4. Emel'yanova, N. N., & Omelaenko, V. V. (2015). Russian science in a media context. *Philosophy sciency and teckhnik*, 20, 2. 142–163. (In Russian).

5. Liotar, Zh. (1998). *The state of postmodernism*. Translate from N. A. Shmatko. St. Petersburg: Aletejya. (In Russian).

6. Vaganov, A. G. (2016). Evolution of forms of popularization of science in Russia: XVIII–XXI centuries. *Science. Innovations. Knoledge*, 3 (21). 64–77. (In Russian).

7. Chernenkaya, S. V. (2021). Theory of mediatization in the context of interdisciplinary research. *Vestnik MGPU. Seriya: Filosofskie nauki*, 1 (37). 24–31. (In Russian).

8. Zmazneva, O. A., Ananishnev, V. M., Chernenkaya, S. V., Khilkhanov, D. L., Khilkhanova, E. V., Lenkov, R. V., Tkachenko, A. V., Morozovskaya, L. L., Davydov, S. G., & Osmolovskaya, S. M. (2023). *Sociology of media communications: theory and practice*. Moscow: MGPU. (In Russian).

9. Suhenko, V. (2016). Specificity of popularization of science in Russia. *Bulletin of NSTU named after R. E. Alekseev. Series: Management in social systems. Communication technologies*, 4. 18–22. (In Russian).

10. Konstantinova, E. G. (2009). Popularization of science on the modern Russian screen: crisis directions and ways to overcome. *Scientific research 6 1*. Retrieved from <http://mecliascope.ru/node/290> (In Russian).

11. Yurevich, A. V., & Capenko, I. P. (2010). Science in modern Russian society. Moscow: Institute psihology RAN. (In Russian).

Информация об авторе / Information about the author:

Черненкокая Светлана Васильевна — кандидат философских наук, профессор департамента философии и социальных наук Института гуманитарных наук Московского городского педагогического университета, Москва, Россия.

Chernenkaya Svetlana V. — PhD (Philosophy), Professor of the All-university Department of Philosophy and Social Sciences, Institute of Human Sciences, Moscow City University, Moscow, Russia.

chernenkayasv@mgpu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-7103-3059>

Вклад автора: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the author: the author declares no conflicts of interests.