

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ НАУКИ И ТЕХНИКИ

Н.Н. Емельянова

Научная информация в масс-медиа: специфика генерации и воспроизводства

Емельянова Наталья Николаевна – кандидат политических наук, научный сотрудник. Институт философии РАН. Российская Федерация, 109240, г. Москва, ул. Гончарная, д. 12, стр. 1; e-mail: nata.emelyanova86@gmail.com

Статья посвящена проблеме генерации и производства научной информации в современных СМИ. В центре внимания находятся приемы искажения научной информации в масс-медиа, в том числе под влиянием Интернет-коммуникаций. Отдельно рассмотрены темы перспективных форм взаимодействия науки с широкой общественностью и проблема отрицательного воздействия Интернет-среды на научную среду. Отмечается один из основных парадоксов медийной среды, который состоит в том, что увеличение коммуникационных каналов и усовершенствование форм представления информации, связанных с различными графическими новшествами, не ведут напрямую к улучшению общей информированности аудитории. Проанализированы мотивы непрофессиональных акторов информационно-медийного пространства (государственных структур, крупных коммерческих компаний, инвестиционных групп по стимулированию научных разработок, общественные и некоммерческие организации) при формировании тематических блоков в масс-медиа по отношению к науке. Кроме того, в статье указаны основные запросы для получаемой научной информации (зрелищность, эмоциональность, акцент на личностях, интерактивность), а также рассмотрены новые форматы публичности в условиях интенсивного взаимодействия обычного человека с технологиями в урбанистической среде (лекция-спектакль, science slam). Бум социокультурной деструктивности, рассогласованность социальных ролей и культурных связей, неясность формирования эстетических идеалов – все это проблемы, решение которых лежит за пределами естественных наук и их возможностей. Отмечается, что поскольку социальные последствия развития технологий наиболее отчетливо проявляются в городе и городской среде, коммуникационный потенциал гуманитарных наук существенно расширяется и лежит в первую очередь в области онтологического измерения отношений человека с технологической средой.

Ключевые слова: открытые научные коммуникации, научная информация, медиализация науки

Основные приемы по неверному отражению научной информации в медиа

Общее непонимание, а иногда и неприятие, научных способов познания мира, равно как и снижение уровня общественного доверия к науке, являются прямым следствием неверной интерпретации производимого наукой знания. Сегодня весьма неоднозначную роль в этом играют медийные технологии. Среди основных причин этих процессов следует отдельно выделить:

- преобразование формата информационных потоков под влиянием инфраструктурной трансформации медийной среды;
- расширение гиперреальности, формируемой медиа [Емельянова, Омеланко, 2015].

Инфраструктурная трансформация медийной среды, базирующаяся на развитии цифровых технологий, привела к тому, что СМИ и другие информационные каналы постепенно образуют единое мультимедийное пространство. В этой новой среде на человека обрушиваются сложные в усвоении лавинообразные потоки информации. В итоге среднестатистический человек еще больше стремится к упрощенному формату получения информации. СМИ и новые медиа, хорошо понимая это стремление, усиливают акцент на качестве визуальной и эмоциональной подачи. В такой ситуации логика текста, а вместе с ней и содержательная часть сообщения уходят на второй план, предоставляя широкие возможности для различного рода информационных махинаций, в том числе с научным знанием.

Касательно расширения гиперреальности нельзя не упомянуть, что медиа-среда как особая область передачи информации, в целом, есть среда отражения реальности. Однако это отражение может происходить по-разному: объективно, частично объективно или полностью необъективно. В ситуации «отражение отраженного» мы уже имеем дело с проблемами, аналогичными ситуации «отчуждение отчужденного знания»... А если идет отражение полностью необъективного? Масштабы информационных махинаций в такой ситуации сложно предугадать.

Симулякр науки стал сегодня не прогнозируемым, а вполне самостоятельным культурным феноменом: то, что в медийном слое культуры именуется и представляется «научным», может не иметь ничего общего с реальной наукой и даже носить антинаучный характер.

Каковы же место и роль науки в новых условиях медийной сферы? Отметим – именно медийной, а не публичной: вопрос о границах публичности для науки становится все более сложным, с развитием медиа-технологий их определить практически невозможно. Представляется, что для науки сейчас наиболее актуальна следующая дилемма: либо оказываться объектом манипуляций медийной среды, которые дискредитируют научный метод и эстетику научного труда, либо становиться по-настоящему самостоятельным субъектом медиа, бороться за реальные элементы публичности в ее классическом понимании (в первую очередь дискуссионность), используя при этом новейшие технологии информационно-медийной сферы.

Медийная среда предоставляет широкие возможности для распространения лженауки. Инструменты, которые используются для искажения научной информации (в том числе в виртуальном пространстве), по своей сути не от-

личаются от стандартной пропагандистской деятельности, однако благодаря цифровым технологиям и мультимедиа-среде эффект их воздействия (в плане скорости распространения, географического охвата, социо-демографических характеристик аудитории) стал гораздо сильнее.

Основные механизмы по неверному отражению научной информации в медиа можно обозначить следующим образом:

- упрощение той или иной научной проблемы и способов ее решения;
- однобокая подборка фактов и цитат (своеобразная «нарезка»);
- некорректные сравнения явлений и объектов (например, по разным критериям);
- обращение к «авторитету» некоего «известного» исследователя, реальную значимость которого для развития науки широкая аудитория не в состоянии оценить;
- использование тактики информационного доминирования, когда стороне, повергаемой критике, не предоставляется шанс выразить свое мнение;
- использование большого количества узкоспециализированных терминов для имитации строгой научности рассуждений;
- максимальная апелляция к эмоциям.

Остановившись подробнее на эмоциональной составляющей медийного искажения научной информации, отметим, что иррациональные убеждения здесь транслируются через визуальные эффекты, нередко обращенные к архаичному пласту сознания человека, которое восприимчиво ко всему мистическому, оккультному, таинственному и чудесному. Подобным образом возникают вполне успешные с точки зрения привлечения массового внимания «научные сенсации», сообщающие об открытии лекарства от всех болезней и старости; постижении тайны бессмертия; установлении постоянных контактов с параллельными мирами и НЛО; расчете точной даты апокалипсиса. Более того, иногда и сами ученые оказываются «инициаторами» скорого конца света, как в случае с получившей высокую ротацию в СМИ и блогосфере темой черной дыры Большого адронного коллайдера. Очевидно, что в таких информационных поводах особое место отводится предрассудкам, которые еще великий деятель Просвещения Вольтер метко назвал «разумом глупцов».

Важно, тем не менее, подчеркнуть: проблема все же не в том, что аудитория современных медиа в основном состоит из людей с серьезными пробелами в образовании. В каждом социуме число критически мыслящих людей, склонных к самостоятельному анализу и способных абстрагироваться от бытовых стереотипов, обыкновенно составляет меньшинство, пусть даже значимое и влиятельное. Основная проблема состоит в том, что сама логика развития современной медийной среды идет по пути формирования у среднестатистического потребителя информации фрагментарного и некритичного сознания. К примеру, практически любой профессионально сделанный сайт онлайн-СМИ построен по принципу рассеивания внимания. Необычные фото, всплывающие «окна», перекрестные ссылки в тексте способствуют тому, чтобы интернет-пользователь максимально долгое время проводил на веб-ресурсе или дружественных ресурсах (при соответствующих ссылках), оставаясь в сетях поданной нужным образом информации и увеличивая тем самым конверсию интернет-ресурса.

Один из основных парадоксов медийной среды, таким образом, состоит в том, что увеличение коммуникационных каналов и усовершенствование форм представления информации, связанных с различными графическими новшествами, не ведет напрямую к улучшению общей информированности аудитории.

По существу, современные медийные корпорации не ставят целью своей деятельности повышение информированности аудитории. Будучи в первую очередь влиятельными гигантскими бизнес-структурами, медиа-корпорации в стратегии генерирования информации руководствуются, главным образом, коммерческой и политической целесообразностью. Наиболее удобная информационная продукция в системе установок, где популярность идет рука об руку с популизмом, – развлекательный контент, поскольку именно он консолидирует максимальную аудиторию для рекламодателей и политических агитаторов, делая из аудитории управляемых потребителей.

Информация о науке в интерпретации непрофессиональных институциональных акторов медийной среды

Генерация научной информации в медийном слое культуры зачастую в малой степени зависит от ученых. В современных масс-медиа действует несколько ключевых акторов, претендующих на трансляцию, ретрансляцию и интерпретацию научного знания: это государственные структуры, коммерческие компании, инвестиционные группы, общественные и некоммерческие организации.

Для понимания специфики формирования информационного пространства вокруг современной науки соотнесем указанных непрофессиональных акторов с их мотивами и формируемыми тематическими блоками в масс-медиа по отношению к науке, уделяя, при необходимости, отдельное внимание российскому опыту.

Государственные структуры. Государственные структуры в отношении науки генерируют информационные потоки, связанные, главным образом, с тремя важными измерениями многоаспектных отношений «наука-государство»: управленческим, идеологическим и имиджевым.

Управленческое измерение в медийном преломлении связано с генерированием потоков информации по проблемам взаимодействия бюрократического аппарата с институализированной наукой. Эффективная система организации науки выступает здесь краеугольным вопросом. Утрируя, круг тем по данному вопросу консолидируется вокруг двух возможных альтернатив: полномочия государственной структуры в системе управления наукой или самоуправление науки (как в отношении имущественного вопроса, так и в плане кооптации). В области реального государственного управления эта дилемма нередко перетекает в область споров о том, стоит ли максимально интегрироваться в мировую науку со всевозможными рейтингами и доминированием англоязычного контента, или в большей степени ориентироваться на развитие уникальной национальной научной среды.

Идеологическое измерение генерирования информационных потоков в отношении науки связано с проблемой политизации науки. В данном случае имеется в виду не только использование научной тематики в политической

борьбе, но и в целом попытки государства заставить ученых (непосредственно или косвенно) участвовать в идеологическом обеспечении общественно-политической жизни. В данном случае под информационный удар в первую очередь попадают гуманитарные науки, но не только. Американский социолог Гордон Гаучат, к примеру, после проведения ряда социологических исследований в отношении американской науки выявил следующую интересную взаимосвязь: с ростом консервативной идеологии в целом доверие к науке в обществе падает и наоборот – либерализация общественной жизни нередко вызывает новую волну интереса общественности к научной информации. При этом Гордон Гаучат полагает, что умение задавать информационную повестку для политической борьбы (в том числе во время дебатов кандидатов в президенты) на актуальные темы и проблемы, связанные с организацией и развитием науки в США, можно смело относить к весьма значимым достижениям Национальной академии США наряду с непосредственной научной деятельностью [Gauchat, 2012].

Наука в коммунистической идеологии может также выходить на первый план. Как известно, в СССР наука играла достаточно важную роль в системе идеологического обеспечения: при этом, несмотря на то, что над наукой довлел мощнейший идеологический пресс и гуманитарные области знания постоянно подвергались цензуре (а некоторые и остракизму), именно в рамках коммунистической идеологии была сформирована особая эстетика труда советского ученого-естественника, масштабно пропагандировавшаяся в печатной прессе и киноиндустрии. Как известно, труд – одна из важнейших ценностей советского человека. Особое значение имел не просто честный труд, но труд, переходящий в подвиг, совершающийся на пределе человеческих сил и возможностей. Труд ученых-естественников нередко воспринимался именно в таком контексте. Так, советские люди знали, что в годы ВОВ и послевоенные годы эти «стахановцы от науки» многое сделали для победы, а затем и восстановления страны. Труд ученых вызывал уважение за то, что они дарили чувство гордости за свою страну. Думается, что некоторые элементы этой эстетики могут быть не менее актуальны и в наши дни при формировании соответствующих образов в СМИ (конечно, без дополнительных идеологических надстроек).

В современных условиях государство нередко делает ставку на продвижение эстетики труда ученых в медиа в рамках представления научной деятельности как одной из ключевых имиджевых платформ по управлению позитивным образом страны. Имиджевое измерение отношений «наука-государство», пожалуй, можно назвать одним из наиболее перспективных направлений по формированию положительных информационных волн в отношении науки.

Имиджевой политике государства, т. е. системе действий государства, направленных на формирование управляемого положительного образа страны (как внутри страны, так и за ее пределами), в развитых странах сегодня уделяется усиленное внимание. В мировой политической лексикон прочно вошли такие категории, как «публичная дипломатия», «мягкая сила» и «национальный брендинг». Суть современной имиджевой политики стран состоит в том, что прямое пропагандистское воздействие здесь уступает место косвенному влиянию страны на мировое общественное мнение через такие институты, как культура, наука, образование, спорт, в том числе благодаря присутствию нужной информации о них в мировых каналах медиа. Относительно россий-

ской науки следует заметить, что, согласно наиболее авторитетному Рейтингу национальных брендов Саймона Анхольта (Anholt Nation Brands Index), при составлении которого учитываются не менее 23 параметров, Россия регулярно демонстрирует высокие результаты исключительно по категориям «Культурное наследие», «Инновации в науке и технологии» и «Спорт» [Рейтинги, web]. Рейтинг Саймона Анхольта представляет собой анализ опросов жителей различных стран. Наука России, таким образом, в мировом общественном мнении стабильно имеет хорошую репутацию. Однако этот репутационный потенциал сейчас не всегда должным образом принимается в расчет. Более того, в российских медиа существует тревожное 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. В России подобное разделение в медиа напрямую связано с неверным пониманием этого концепта представителями властных структур в реальности.

Крупные коммерческие компании. Многие бизнес-структуры, будучи самостоятельными акторами масс-медиа, не только стремятся формировать контролируемые потоки информации о своей коммерческой деятельности, но также информировать потребителей о технологиях и технологических новшествах, которые позволяют им быть конкурентоспособными.

Прекрасно, если ученые и бизнес в такой ситуации оказываются на позициях взаимовыгодного сотрудничества: бизнес инвестирует, а ученые работают и подтверждают широкой общественности через СМИ и Интернет перспективность и нужность ведущихся разработок. Однако часто даже весьма почтенные компании не чураются транслировать через масс-медиа ложные факты исключительно в своих коммерческих целях. Одно дело, когда в открытой рекламе или популярной программе с вполне постановочными кадрами звучат фразы типа «9 из 10 женщин доверяют» или «клинические исследования доказали», а другое, когда подобные трюки делаются в форме скрытой рекламы, тщательно завуалированной, да еще с элементами фальсификаций. В подобной ситуации на первое место выходят этические аспекты деятельности ученых: готовы ли они сделать достоянием гласности подобные несоответствия, понимая какой репутационной или финансовый урон может быть нанесен той или иной крупной компании. Настоящие ученые, конечно, идут по пути отстаивания реальной публичности в медиа, ведь стремление к истине – это то, что является центральной движущей силой науки.

В качестве яркого примера разоблачающей роли, которую могут играть ученые в медиа по отношению к крупному бизнесу, можно назвать ситуацию с англо-шведским фармацевтическим гигантом AstraZeneca. В 2010 г. авторитетное медицинское издание British Medical Journal [Saturated fat 2013, web] сделало заявление о том, что компания AstraZeneca занимается финансированием т. н. предубежденных медицинских исследований относительно изучения эффективности действия препарата Крестор, благодаря которому концерн планировал стать лидером на рынке противохолестеринных препаратов. Информация получила высокое цитирование в СМИ. Еще до этого громкого заявления, начиная с 2003 г., редактор журнала The Lancet Ричард Хортон в своих выступлениях отмечал, что отчеты о клинических испытаниях препарата изобилуют сомнительными фактами и статистикой, а то, что выдается за исследование, на

самом деле обычный маркетинг [Petition to Van, web]. В 2012 г. представители упомянутого *British Medical Journal* настаивали (причем не только на страницах журнала, но и в массовых медиа) на том, чтобы фармацевтическая корпорация Roche сделала достоянием гласности экспериментальные данные о препарате «Тамифлю». Ученые выразили сомнение относительно свойств препарата в лечении гриппа [Tamiflu, web]. Здесь важно напомнить, что препарат «Тамифлю» получил широкую известность и распространение в ЕС в 2009 г. на волне самой настоящей истерии в медиа по поводу эпидемии свиного гриппа.

Государственные структуры и крупные коммерческие компании в силу их отдельных целей и влиятельности в медиа можно назвать основными акторами-конкурентами для научных институций, непосредственно занимающихся наукой и обладающими действительно актуальной и объективной научной информацией, но не имеющими сопоставимых медийных ресурсов и возможностей.

В качестве самостоятельных акторов, транслирующих информацию, связанную с научной деятельностью, могут также выступать крупные инвестиционные группы по стимулированию научных разработок, а также общественные и некоммерческие организации.

Инвестиционные группы по стимулированию научных разработок. Инвестиционные группы по стимулированию научных разработок, в действительности, крайне редко стремятся к проведению масштабных акций в медиа по продвижению научных исследований, поскольку их деятельность в большей степени связана с формированием эффективной государственной политики в этой области. На первый план в работе инвестиционных групп по стимулированию научных разработок выходит продвижение механизмов и инструментов финансово-кредитного, налогового и бюджетного регулирования, способных облегчить деятельность технико-внедренческих организаций. Следовательно, в медиа-пространстве они гораздо больше заинтересованы в формировании собственной успешной репутации с целью ее дальнейшего использования в «коридорах» власти.

Общественные и некоммерческие организации. Общественные и некоммерческие организации (будь то всем известный Greenpeace, охватывающий своей деятельностью многие сферы, или более специализированный Center for Food Safety, предостерегающий о возможных последствиях ГМО), регулярно проводят специальные акции, получающие широкое освещение в СМИ, инициируют значимые информационные поводы. Основной тематический охват деятельности подобных организаций связан с оценкой воздействия тех или иных научных технологий на окружающую среду и здоровье человека. Степень независимости этой оценки напрямую связана с порядком аккумулирования денежных средств и отношениями с властными и бизнес-структурами. Другими словами, общественные и некоммерческие организации в зависимости от ситуации могут быть прекрасными инструментами по реализации заказной лоббистской кампании со стороны государства или бизнеса, часть которой будет проходить в медиа-пространстве.

Что касается реально действующих общественных и некоммерческих организаций, которых, справедливости ради, немало и которые стремятся максимально следовать заявленным миссии и ценностям, то сотрудничество

с ними может быть крайне эффективным для научного сообщества. Эти организации, придавая работе с широкой общественностью особое значение, нередко выделяют взаимодействие с традиционными и новыми медиа в отдельное направление своей деятельности. Один из вариантов построения эффективного диалога с масс-медиа для них – формирование своего пула авторитетных экспертов из научной среды, чью компетентную точку зрения по тому или иному вопросу они готовы транслировать наравне с информацией о своей непосредственной работе.

Между научными организациями и непрофессиональными институциональными акторами можно найти вполне перспективные зоны взаимодействия в рамках формирования совместных тематических информационных потоков в медиа-среде. И к этому, без сомнения, следует стремиться.

В то же время нельзя забывать, что корпоративные интересы институциональных непрофессиональных акторов мало в чем связаны с объективной интерпретацией научного знания. В большинстве случаев непрофессиональные институциональные акторы не заинтересованы в системном развитии каналов научной информации в масс-медиа. Развитие, таким образом, возможно непосредственно в рамках взаимодействия с широкой общественностью, что требует серьезной ресурсной отдачи: и творческой, и финансовой. Только широкая общественная поддержка той или иной тематической линии способна оказать влияние на редакционную политику медийных корпораций, равно как на представителей различных институциональных акторов, ведь в данном контексте к ним обращаются, в первую очередь, как к отдельным личностям, происходит своеобразный персональный разворот науки.

Перспективные формы взаимодействия науки с широкой общественностью

В книге «Не будьте как ученые» специалист в области биологической океанологии и режиссер нескольких документальных фильмов о жизни подводных обитателей Рэнди Олсен постоянно подчеркивает, что только ученые могут осознавать всю полноту ответственности в деле продвижения науки, а потому мало кто может сравниться с ними в убедительности и искренности. Все это в совокупности с эффектно поданным образом ученого – залог успешного взаимодействия с общественностью и медиа-средой [Olson, 2009]. Сложно поспорить с тем, что только преданный своему делу ученый может, в конце концов, стать великим писателем, режиссером и журналистом от науки. Действительно, он как никто другой понимает, что *в деле развития науки значимо не только понимание научного метода со стороны широкой аудитории, но и пробуждение желания у обычных людей узнавать все больше информации из мира науки, думать научно вплоть до решения посвятить себя научной деятельности.*

Итак, научное сообщество может и должно применять в своих целях возможности новой информационной и медиа-среды. В том числе используя «слабые» места восприятия информации современным человеком. Как отмечалось ранее, широкая аудитория с развитием коммуникационных и медийных технологий, предъявляет собственные запросы к получению инфор-

мации. Игнорирование или частичное удовлетворение этих запросов существенным образом снижает эффективность научных коммуникаций. В качестве основных запросов для получаемой информации (в том числе научной) нельзя не упомянуть следующие:

– *зрелищность*: динамичный аудиовизуальный ряд, качественные технологии веб-моделирования, современные операторские приемы и пр.;

– *эмоциональность*: неожиданные сравнения, метафоры и примеры, юмор, спонтанные и даже эксцентричные речевые пассажи, используемые в высказываниях или тексте;

– *акцент на личностях*: в фокусе истории жизни и успеха отдельных людей, их индивидуальность и харизма;

– *интерактивность*: активное взаимодействие между транслятором и потребителем информации (широкие возможности для интерактивности обеспечивает сегодня Интернет-среда).

Таким образом, современные научные коммуникации требуют гармоничного баланса между силой убеждения и зрелищностью. На первый план также выходит индивидуальность ученого: его личная роль в борьбе за научные открытия и в успешном завоевании нового знания. При этом обычные люди параллельно с получением информации теперь стремятся к установлению обратной связи с источником информации. Они все больше хотят заглянуть в закулисы современной науки, ощутить магию и чудо научного открытия, испытать подлинные эмоции первопроходца и первооткрывателя. Все эти тенденции принимаются во внимание ведущими научными музеями и центрами; редакциями популярных научных журналов; издательскими домами, работающими с жанром нон-фикшн; продакшн-студиями научной документалистики и др.

В рамках рассмотрения новых форм взаимодействия научного сообщества с широкой аудиторией нельзя хотя бы вкратце не рассмотреть трансформации в области *science communication*, которые возникли в течение последних двух десятилетий развития Интернета. Интернет сегодня основательно интегрирован в практику научной жизни. При этом в условиях еще большего сближения частного и публичного он несет в себе ряд возможностей для реализации запроса общественности на интерактивное общение. Исследователь Брайан Тренч вовсе полагает, что с приходом эры Интернета следует оперировать понятием *Public science communication* для того, чтобы подчеркнуть принципиальную значимость полноценного перехода от внутринаучных коммуникаций к открытым научным коммуникациям, что стало возможным исключительно благодаря появлению Интернет-коммуникаций [Trench, web]. Однако тот же Брайан Тренч осознает, что развитие Интернета несет для научного сообщества немало тревожных моментов. Среди них отдельно следует отметить следующие:

– сложность контроля возрастающего количества спекуляций и частных мнений, выдаваемых за научную информацию;

– смещение логики обнаружения научных достижений: если ранее она строилась по принципу «дисциплинарное знание – междисциплинарное знание – представление широкой аудитории», то теперь узкодисциплинарные и частные результаты часто слишком рано становятся достоянием общественности, которая может неверно их интерпретировать, придавая им большее или меньшее значение.

Деятельность научных организаций, институтов и университетов в Интернет-среде существенным образом ограничивается ответственными лицами, занятыми в реализации коммуникационной политики и тем, насколько они готовы реагировать на запросы общественности. Тем не менее очевидно, что многие научные институции сегодня все больше стремятся к представлению своей деятельности в более доступном формате с использованием журналистского стиля. Новостные разделы или тесно связанные с ними аналоги стали вполне стандартной характеристикой официальных сайтов многих научных организаций: где-то новостным наполнением занимаются сами ученые, где-то привлекают сторонних специалистов. В любом случае весьма показательным является то, что научные организации стремятся сегодня к большей открытости посредством Интернет-коммуникаций. Самые разные специалисты в области *science communication* в качестве наиболее успешных вариантов ротации материалов, написанных в журналистском стиле, называют веб-ресурсы таких крупнейших научных организаций, как *Centre National de Recherche Scientifique* (Франция), *National Institutes of Health* и *American Physical Society* (США), *Britain's Royal Society* (Великобритания), *Institute of Physics*, *Max Planck Society* (Германия). Помимо актуальной информации и новостей, на этих ресурсах также размещаются дайджесты и анализы материалов по различным отраслям науки, полезные ссылки на специализированные ресурсы, СМИ, общественные организации.

Сложно поспорить с тем, что наиболее интенсивное взаимодействие обычного человека с технологиями осуществляется в урбанистической среде. Более того, многие урбанисты-социологи уверены в том, что городская среда к тому же оставляет возможность для демаркации личного и общественного через такую категорию, как «театральность» [Сеннет, 2002]. «Театральность» в данном контексте определяется через поведенческие особенности индивида, которые меняются, как только он оказывается в кругу большого количества людей и у него возникает желание управлять своим образом в их глазах, т. е. регулировать производимое о себе впечатление. Кто-то это делает более профессионально, кто-то менее... В любом случае человек исполняет определенную роль, даже если уверен, что делает ставку на естественность. В современной городской среде, как ни трудно догадаться, подобная «театральность» возможна не только в театре, но и в баре, ресторане, кафе и даже в парке. Вот почему эти места определяются как публичные.

Но здесь важно другое: в попытках регулировать свои эмоции, демонстрируя даже излишнюю манерность, индивид парадоксальным образом удивительно тонко сам считывает сигналы и эмоции других людей, оказываясь весьма восприимчивым к информационным потокам (особенно, если он проводит досуг). Эта важная особенность как раз учитывается в новых форматах представления науки и технологий в городской среде.

Формат «лекция-спектакль», в которой блистает актер-ученый, соединяет в себе элементы моноспектакля, популярного лектория и шоу. «Научное представление» по заявленной теме, полное искрометной эрудиции и импровизаций, время от времени прерывается не только аплодисментами, но и вопросами из зрительного зала. Относительно недавно возникший формат представления на суд широкой общественности исследований молодых ученых *Science Slam*

основан на похожих принципах. Science Slam – часть современных science communication, получившая первоначальное развитие в странах Западной Европы. Основная идея – несколько молодых ученых выносят на суд широкой общественности тему своих научных интересов. «Битва» может проходить в парке, клубе или кафе. Победителем Science Slam становится молодой ученый, сумевший больше всех заинтересовать публику.

Без сомнения, эти новые форматы имеют хороший потенциал для формирования доверия к науке и ученым среди широкой аудитории, но и они в не меньшей степени нуждаются в механизмах профессионального продвижения, невозможных сегодня без серьезного финансирования и медиа, иначе они рискуют замкнуться на достаточно небольшой аудитории любителей науки и самих ученых. Science Slam, к примеру, без особых изменений уже сейчас можно идеально трансформировать в качественный телевизионный формат.

И все же коммуникационный потенциал гуманитарных наук гораздо шире и лежит в первую очередь в области онтологического измерения отношений человека с технологической средой. Сложно поспорить с тем, что социальные последствия развития технологий наиболее отчетливо проявляются в городе и городской среде. Экзистенциальный вопрос горожанина нового века формулируется примерно так: не слишком ли большой ценой за повышение качества жизни является «одинокость в каменном мешке»? Бум социокультурной деструктивности, рассогласованность социальных ролей и культурных связей, неясность формирования эстетических идеалов – все это проблемы, решение которых лежит за пределами естественных наук и их возможностей. Совершенно очевидно, что расширение горизонта естественнонаучного познания не в состоянии остановить эрозию социального капитала. В этом плане принципиально важным для развития современной городской среды является резерв пространства для дискуссий, которое рождается в желании осмыслить городское пространство вне его экономико-хозяйственных характеристик. Именно в этом контексте конституируется поле деятельности социальной урбанистики, в которой мегаполис рассматривается через призму интерперсональных взаимодействий граждан в высокотехнологичной среде. Здесь уже в главной роли выступают историки и социологи, культурологи и этнографы, искусствоведы и филологи, и, конечно, философы. Именно на их плечи ложится реабилитация публичности науки и технологий. Ведь наука и ученые выходят за границы институционального пространства в сторону общественных страхов не просто для того, чтобы их преодолеть, но и чтобы конституировать новые возможные направления гармоничного сосуществования технологий и человека в будущем.

Список литературы

Емельянова, Омелаенко, 2015 – *Емельянова Н.Н., Омелаенко В.В.* Российская наука в медийном контексте // *Философия науки и техники.* 2015. Т. 20. № 2. С. 142–163.

Рейтинги, web – Рейтинги национальных брендов Саймона Анхольта. URL: <http://nation-brands.gfk.com/> (дата обращения: 18.09.2017).

Сеннет, 2002 – *Сеннет Р.* Падение публичного человека / Пер. с англ. О. Исаевой, Е. Рудницкой, Вл. Софронова, К. Чухрукидзе. М.: Логос, 2002. 424 с.

Gauchat, 2012 – *Gauchat G.* Politicization of Science in the Public Sphere: A Study of Public Trust in the United States, 1974 to 2010 // *American Sociological Review*. 2012. № 77 (2). P. 167–168.

Olson, 2009 – *Olson R.* Don't Be Such a Scientist: Talking Substance in an Age of Style. Washington: Island Press. 2009. 256 p.

Petition to Ban, web – Petition to Ban Cholesterol-Lowering Drug Rosuvastatin (Crestor). 04.03.2004. URL: <http://www.citizen.org/Page.aspx?pid=3212> (дата обращения: 18.09.2017).

Saturated fat 2013, web – Saturated fat is not the major issue. 22.10.2013. URL: <http://www.bmj.com/content/347/bmj.f6340/rr/668444> (дата обращения: 18.09.2017).

Tamiflu, web – Tamiflu correspondence with Roche. 06.12.2012. URL: <http://www.bmj.com/tamiflu/roche/rr/611576> (дата обращения: 18.09.2017).

Trench, web – *Trench B.* Internet – Turning Science Communication Inside-Out? URL: http://doras.dcu.ie/14807/1/internet_science_communication.pdf (дата обращения: 18.09.2017).

Scientific information in the mass media: characteristics of generation and production

Natalia N. Emelyanova

Institute of Philosophy, Russian Academy of Sciences. 12/1 Goncharnaya St., Moscow, 109240, Russian Federation; e-mail: nata.emelyanova86@gmail.com.

The article is devoted to the problem of generation and production of scientific information in modern media. The focus is on methods of distortion of scientific information in the media, including those under the influence of Internet. The topic of perspective forms of interaction between science and the public and the problem of the negative impact of the Internet on the scientific community are considered too. One of the main paradoxes of the media environment is that the increase in communication channels and the improvement of the forms of information presentation associated with various graphic innovations do not directly lead to improving the general awareness of the audience. The aims of non-professional actors in the information and media space (state structures, big commercial companies, investment groups for stimulating of scientific developments, public and non-profit organizations) are analyzed in the formation of thematic blocks in the media in relation to science. In addition, the article identifies the main queries for the scientific information received (entertainment, emotionality, emphasis on personalities, interactivity), as well as new formats of publicity in the context of intensive interaction of the common man with technology in the urban environment (lecture-performance, science slam). The boom of sociocultural destructiveness, the mismatch of social roles and cultural ties, the unclearness of the formation of aesthetic ideals are all problems that lie outside the natural sciences and their possibilities. It is noted that as the social consequences of the development of technologies are most clearly manifested in the city and the urban environment, the communication potential of the humanities expands significantly and lies primarily in the field of ontological measurement of human relations with the technological environment.

Keywords: open science communications, scientific information, medialization of science

References

- Anholt Nations Brand Index. [<http://nation-brands.gfk.com/>, accessed on 18.09.2017]
- Emelyanova, N. N., Omelaenko, V. V. "Rossiyskaya nauka v mediynom kontekste" [Russian Science in the Context of Media], *Filosofiya nauki i tekhniki*, 2015, vol. 20, no. 2, pp. 142–163. (In Russian)
- Gauchat, G. "Politicization of Science in the Public Sphere: A Study of Public Trust in the United States, 1974 to 2010", *American Sociological Review*, 2012, no. 77 (2), pp. 167–168.
- Olson, R. *Don't Be Such a Scientist: Talking Substance in an Age of Style*. Washington: Island Press. 2009. 256 pp.
- Petition to Ban Cholesterol-Lowering Drug Rosuvastatin (Crestor)*. 04.03.2004 [<http://www.citizen.org/Page.aspx?pid=3212>, accessed on 18.09.2017].
- Saturated fat is not the major issue*. 22.10.2013. [<http://www.bmj.com/content/347/bmj.f6340/rr/668444>, accessed on 18.09.2017].
- Sennet, R. *Padeniye publichnogo cheloveka* [The decline of a public man], trans. by O. Isayevoy, Ye. Rudnitskoy, Vl. Sofronova, K. Chukhrukidze. Moscow: Logos Publ., 2002. 424 pp. (In Russian)
- "Tamiflu correspondence with Roche". 06.12.2012. [<http://www.bmj.com/tamiflu/roche/rr/611576>, accessed on 18.09.2017].
- Trench, B. *Internet – Turning Science Communication Inside-Out?* [http://doras.dcu.ie/14807/1/internet_science_communication.pdf, accessed on 18.09.2017].