

может получить и два ордена, повышение жалования и должность тайного советника. Вот, оказывается, пишет он, сколько дополнительных радостей может принести людям новый телескоп! И наконец, описание банкета, на котором будет реками литься шампанское. Этим описанием завершается поэма Бенно Мессова «Песнь о Рефракторе» — забавный документ далекого прошлого, чудом сохранившийся в Астрономической обсерватории Московского университета.

#### Литература

1. Блажек С. Н. История Московской астрономической обсерватории в связи с преподаванием астрономии в университете (1824–1920) // Учен. записки МГУ. 1941. Вып. LVIII. С. 5–106.

#### Гуманитарные науки и медийный слой культуры

*Н. Н. Емельянова*

Современная наука существует в условиях стремительно обновляющейся информационной реальности, которую следует понимать в двухзначениях: 1) как инфраструктурную трансформацию, обусловленную новыми технологиями передачи информации и 2) как особый содержательный контекст, связанный с усиленным влиянием нематериальных активов, визуализаций, образов и порождаемых ими смыслов [1]. При этом информация является стратегическим ресурсом и имеет одинаково принципиальное значение для двух наиболее масштабных и одновременно конкурирующих систем по воспроизводству и обработке информационных потоков разной тематики — медийной индустрии и науки. Указанная конкурентность обеих систем в определенной степени граничит с конфликтностью, которая связана с принципиально разными подходами к обработке и воспроизводству информационных потоков. Масс-медиа в основном ориентированы утилитарно: на увеличение прибыли за счет расширения аудитории, поднятия рейтинга, реализации рекламных кампаний и т.п. Цель ученых, использующих новые возможности по обработке больших объемов информации, сосредоточена на получении истинных знаний о реальности.

Важно понимать, однако, что итоговая подача научной информации в медийном слое культуры не всегда зависит от ученых, поскольку в современных масс-медиа действуют сразу несколько институциональных групп акторов, претендующих на трансляцию и интерпретацию научного знания. Среди них: государственные структуры, крупные коммерческие компании, инвестиционные группы, общественные и некоммерческие организации. В отношении каждой из групп возможно выстраивание системной работы по формированию совместной или отдельной информационно-медийной повестки (см. Таблица 1).

Итак, наука и медийная среда взаимно влияют друг на друга. С одной стороны, научная информация и образы ученых, получившие обширное распространение в медиа, оказываются составной частью медийного слоя культуры, формируют совокупность широко транслируемых ментальных ценностей относительно науки и научного труда. С другой стороны, медиа-среда обладает серьезными возможностями по искажению научной информации, среди которых можно выделить: упрощение той или иной научной проблемы, одностороннюю подборку фактов и цитат, некорректные сравнения явлений и объектов (в том числе по

Таблица 1

## Тематические блоки о науке, формируемые непрофессиональными институциональными акторами в медиа-среде

Группа акторов	Основные тематические блоки, касающиеся науки, которые транслируются в медийное пространство	Необходимые акценты информационной политики профессиональных научных организаций по отношению к непрофессиональным институциональным акторам
Государственные структуры	<p>1. <i>Управленческое измерение</i>: построение эффективной системы организации науки; акцент на результаты деятельности научных организаций; оценка профессионализма ученых.</p> <p>2. <i>Идеологическое измерение</i>: использование научной информации в политической борьбе; участие ученых в идеологическом обеспечении общественно-политической жизни; формирование в медиа идеологически выдержанной эстетики научного труда.</p> <p>3. <i>Имиджевое измерение</i>: системное построение образа науки в медиа-пространстве в рамках формирования управляемого положительного образа страны (наука как имиджевая платформа государства).</p>	<p>1. Стремление задавать информационную повестку в рамках политической борьбы и избирательных кампаний (по управленческим и идеологическим вопросам);</p> <p>2. Активный поиск способов и форматов участия в масштабных имиджевых проектах страны, на основании которых формируются соответствующие информационные волны.</p>
Крупные коммерческие компании	<p>1. Продвижение наукоемких технологий, связанных с деятельностью компаний и способных сделать их лидерами сегмента;</p> <p>2. Официальные подтверждения со стороны ученых значимости разработок, ведущихся в сотрудничестве с научными организациями;</p> <p>3. Трансляция через СМИ заведомо неверных фактов в результате проведения «предубежденных исследований» исключительно в коммерческих целях (в т.ч. открытая и скрытая реклама).</p>	Увеличение объективной комментарийной активности научного сообщества по ведущимся и/или завершенным разработкам крупных компаний в отношении наукоемких технологий.
Инвестиционные группы по стимулированию научных разработок	Отсутствие ярко выраженной тематической направленности относительно науки в медиа, поскольку акцент присутствия в медиа в большей степени направлен на формирование собственного имиджа, с тем, чтобы использовать наработанный репутационный капитал в диалоге с государственными органами.	
Общественные и некоммерческие организации	Активное инициирование информационных поводов, связанных, главным образом, с оценкой воздействия научных технологий на окружающую среду и здоровье человека.	Системное сотрудничество научного сообщества с эффективно действующими общественными и некоммерческими организациями в рамках формируемого ими пула экспертов для взаимодействия со СМИ и newmedia.

разным критериям), обращение к «авторитету» исследователя, реальную значимость которого для развития науки широкая аудитория не в состоянии оценить, максимальная апелляция к эмоциям и др. Другими словами, перед современной наукой и современными учеными стоит вызов относительно субъектности в медиа, поскольку то, что в медийном слое культуры представляется «научным» не всегда имеет отношение к реальному развитию научного знания.

По мнению представителей австрийской школы научных коммуникаций У. Фельта и М. Фохлера, усиливающаяся ко-эволюция общества и науки неизбежно приводит к расширению влияния СМИ на науку [2]. Этот процесс обозначается понятием «медиализация», под которым понимается усиленное влияние на науку традиционных и новых медиа, претендующих на конституирование новой реальности. Феномен медиализации науки в настоящее время широко исследуется такими специалистами, как Петер Вейнгарт [3], Мартин Бауер и Массимиано Буччи [4]. Последний полагает, что медиализация науки формирует необходимые предпосылки для формирования партисипаторной модели науки.

Итак, взаимодействие ученых со средствами массовой информации определяется стремлением демонстрировать реальную роль науки и технологий в современном обществе.

При этом естественные науки, находясь в фарватере научного знания, определяют сегодня круг научных тем, вызывающих особый интерес. В центре внимания СМИ в большей степени находятся такие отрасли науки, как астрофизика, астрономия, география, биомедицина, биология, экология и генетика. Схожее утверждение также является центральной мыслью доклада 2013 года о тенденциях развития мировой научной журналистики (GlobalScienceJournalismReport) [5]. Какова же тогда роль гуманитарных наук в современных медиа? При первичном приближении может показаться, что она снижается. Однако в действительности место гуманитарного знания в рамках взаимодействия науки и СМИ трансформируется, что в свою очередь сказывается и на роли гуманитарного знания. Остановимся на трех ключевых моментах.

*Во-первых*, гуманитарные науки в большей степени способствуют реализации базовых социальных функций науки: культурной, образовательной, познавательной и мировоззренческой. Осуществление этих базовых функций без привлечения средств массовой информации в настоящее время становится практически невозможным. В условиях, когда научные коммуникации требуют гармоничного баланса между силой убеждения и зрелищностью, наработки гуманитарных наук способны удовлетворить новые запросы к получению информации, которые предъявляет широкая аудитория в связи с развитием медийных технологий (запросы на зрелищность, эмоциональность и интерактивность).

*Во-вторых*, в коммуникационном пространстве науки возрастают медиаторные функции гуманитарного знания, которое все в большей степени играет роль профессионального посредника между технологиями и социумом. Проблема технологической сингулярности, объективной сложности адаптации человека и социальных отношений к ускоряющемуся технологическому прогрессу — одна из центральных проблем развития современной науки, решение которой лежит именно в гуманитарной плоскости. Некоторые исследователи также считают, что чувства тревоги и страха людей задают определенные условия для выхода науки к широкой общественности и должны быть центральными темами профессиональных журналистских работ, издательских, ТВ- и Интернет-проектов [6]. При этом наука и ученые выходят за границы

институционального пространства в сторону общественных страхов не просто для того, чтобы их преодолеть, но и чтобы конституировать новые возможности для гармоничного сосуществования технологий и человека в будущем.

*В-третьих*, отсутствие гуманитарного знания в масс-медиа — весьма сомнительное утверждение. Особенно в контексте специфики гуманитарного знания, которое обращено к глубокой рефлексии над процессами общественного развития и не может, по определению, измеряться количеством научных открытий. Выраженное доминирование естественных наук в информационно-медийном пространстве оставляет существенное пространство и для гуманитарного знания, представленное на экспертном уровне комментирования проблем политического, социокультурного и экономического характера.

Представляется также, что именно на гуманитарном знании лежит миссия по реабилитации подлинных основ публичности в масс-медиа, подменяемых сегодня такими категориями, как «популярность» или «рейтинг». В этом плане указанные социальные функции науки также могут быть дополнены не менее важной функцией поиска и создания новых форматов дискуссионной среды.

#### Литература

1. *Коллин К. К.* Философия информации и научное мировоззрение // Стратегические приоритеты. 2015. № 3 (7). С. 55–66.
2. *Felt U., Fochler M.* Re-ordering Epistemic Living Spaces: On the Tacit Governance Effects of the Public Science Communication. Vienna, 2010. P. 5.
3. *Weingart P.* Science and the Media // Research Policy. Vol. 27 (9). 1998. P. 869–879.
4. Journalism, Science and Society. Science Communication between News and Public Relations // Ed. By M. Bauer, M. Bucchi. London, 2008.
5. *Global Science Journalism Report.* London: Trident Printer, January 2013. 48 p.
6. *Dunwoody S.* Scientists, journalists and the meaning of uncertainty // Communicating uncertainty: media coverage of new and controversial science / Ed. by S.M. Friedman, S. Dunwoody and C.L. Rogers. London, 1999. P. 59–79.

#### Награды за популяризацию науки

*Т. Г. Пацан*

В психологии существует два определения мотивации: мотивация внутренняя и мотивация внешняя. Внутренняя мотивация подразумевает действия человека «ради себя», а его знания и полученный опыт становятся для него «внутренней наградой». А под внешней мотивацией и награда будет для человека внешней. В контексте популяризации науки внешняя мотивация выступает в качестве существующих мировых премий, выдающихся за те или иные достижения в области популяризации. Для того чтобы популяризация не проходила незаметно, и для того, чтобы наградить особо способных в этой области людей, в мире было учреждено несколько премий за популяризацию науки.

Это самые известные премии в области популяризации науки, но на деле их куда больше. Например, есть премия для журналистов — Мировая премия научной журналистики имени Ив Фортьера (Yves Fortier Earth Science Journalism Award). И еще одна наполовину литературная, наполовину журналистская — «Премия Национальной Академии связи» (National Academies Communication Award). Награда размером 20 000 долл. присуждается в категориях: книги, кино/радио/ТВ, Журнал/Газета. В 2009 году была введена онлайн-категория. Для сравнения: премия «Награда за научную журналистику»