

Дивеева Наталья Валерьевна

**ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ И РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2015

Работа выполнена в ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет».

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Акопов Александр Иванович

Официальные оппоненты: **Кихтан Валентина Вениаминовна**, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», заведующий кафедрой журналистики;
Штепа Виктор Иванович, доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», доцент кафедры общей химии.

Ведущая организация: **ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»**

Защита состоится «15» апреля 2015 года в 16.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 при Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, Московский проспект, 88, к. 211–а (конференц–зал).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета и на сайте www.science.vsu.ru.

Автореферат разослан «13» февраля 2015 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета

Гладышева Светлана Николаевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Наше общество переживает серьезные динамичные изменения, обусловленные сложной совокупностью технологических, социально-политических, экономических факторов. Наука в этих изменениях играет ведущую роль, и значимость этой роли постоянно возрастает. Поэтому оказываются чрезвычайно важными вопросы о том, как представлена наука в общественном сознании и при помощи каких инструментов можно корректировать ее образ, внедряя инновации, противодействуя распространению недостоверных знаний и ложных представлений, а также способствуя более здоровым и конструктивным отношениям между наукой и обществом.

Актуальность исследования обусловлена активными трансформациями, которые в настоящий момент переживает популяризация науки. Важнейшими факторами, вызывающими эти изменения, являются технологические новации, прежде всего, касающиеся способов распространения информации, а также переход к рыночной экономике, произошедший в России несколько десятилетий назад. Если воздействие новых информационных технологий представляет собой фактор обновления популяризаторской деятельности, общий как для отечественной, так и для мировой популяризации науки, то трансформация под воздействием рыночных отношений — это фактор, более значимый для России в силу общественно-политических изменений последних десятилетий, и с ним связаны новые для отечественной популяризации науки вызовы. Чтобы ответить на эти вызовы правильно и результативно, необходимо системное знание о популяризации науки.

Одним из проявлений этого системного знания является классификация форм популяризации науки, которая бы давала понимание возможностей распространения научно-популярной информации для тех, кто занимается этим. Автор работы в течение нескольких лет работает в сфере популяризации науки, многие формы применял в своей работе или

сталкивался с ними в процессе подготовки ряда просветительских мероприятий для детской и взрослой аудитории, что дает возможность говорить о практическом опыте, который лег в основу работы наравне с теоретической базой.

Объектом исследования является современная популяризация науки как особый вид массово-коммуникативной деятельности.

Предмет исследования — трансформация популяризации науки в современный период, обусловленная появлением новых информационных технологий и переходом российской экономики к рыночным отношениям.

Степень изученности темы. Популяризация науки традиционно была объектом пристального интереса исследователей в советское время (Э. А. Лазаревич, Н. Н. Маевский, А. В. Панков, М. И. Хаскина¹). В последнее время также появляются работы, посвященные теоретическому осмыслению популяризации науки, в том числе ее современному состоянию, актуальным задачам и новым явлениям в ней (см. работы А. И. Акопова, А. Г. Ваганова, Ю. Д. Вяткиной, В. Л. Гинзбурга, М. В. Загидуллиной, Е. Г. Константиновой, И. Ю. Лапиной, Е.Е. Макаровой, Т.Б. Пичугиной, А. Л. Самсонова, Т. Ю. Сорокиной, С.П. Суворовой, В.И. Штепы и др.²). Однако вопрос об

¹ Лазаревич Э. А. Популяризация науки в России. Москва. 1981; Маевский Н. Н. Особенности научно-популярного стиля. Ростов-на-Дону. 1978; Панков А. В. Популяризация науки в периодической печати (на материале литературно-общественных-политических журналов). Москва. 1973; Хаскина М. И. Научно-популярный журнал. Структура издания. Характеристика жанров. Москва. 1980.

² Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий. Ростов-на-Дону. 2000; Ваганов А. Г. Нужна ли популяризация науке? Как остановить падение престижа российской науки. Экология и жизнь. 2008; Вяткина Ю.Д. Виртуальный музей как PR-средство. Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования. 2012. № 4; Гинзбург В. Л. Еще раз к вопросу о популяризации науки. Наука и жизнь. 2007. № 8; Загидуллина М. В. Мастерство популяризации науки как элемент профессиональной культуры современного журналиста. URL: http://zagidullina.ru/my_articles/мастерство-популяризации-науки; Константинова Е. Г. Популяризация науки на современном российском экране: кризис направления и пути преодоления. URL: <http://mediascope.ru/node/290>; Лапина И. Ю. Основные тенденции функционирования научно-популярного телевидения. Москва. 2005; Макарова Е. Е. Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности. Москва, 2013; Пичугина Т. Б. В Саfй Scientifique подают науку со сливками. Москва. 2004; Самсонов А. Л. Зачем нужна популяризация. Экология и жизнь. 2008; Сорокина Т. Ю. Наука и СМИ: В поисках оптимальной модели взаимодействия. Воронеж. 2012; Суворова С. П. Журналистика

изменениях, происходящих в популяризации науки под влиянием новых информационных технологий и рыночных отношений, остается неизученным и не подвергался систематическому рассмотрению.

Этим была определена **цель** работы — описать трансформации популяризации науки в средствах массовой коммуникации, происходящие на современном этапе под влиянием новых информационных технологий и рыночных отношений.

Цель исследования определила его **задачи**:

1) разработать подход к комплексному изучению популяризации науки как особого вида массово-коммуникативной деятельности, отвечающий как современному состоянию теории, так и современной практике популяризации науки;

2) разработать классификацию современных форм популяризации науки;

3) с опорой на представление о формах популяризации выявить основные направления воздействия новых информационных технологий на популяризацию науки;

4) описать основные изменения, произошедшие в популяризации науки вследствие ее включения в рыночные отношения.

Теоретико-методологическую базу исследования составили фундаментальные отечественные исследования в области теории журналистики (А.И. Акопов, Е.В. Ахмадулин, С.Г. Корконосенко, Г.В. Лазутина, Е.П. Прохоров, В.В. Тулупов и др.³), популяризации науки (А.И.

научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач. Вестник Московского государственного университета. Сер. 10 : Журналистика. 2009. № 6; Штепа В. И. Формирование информационно-коммуникативной парадигмы на примере естественнонаучной тематики в отечественной прессе. Информационная составляющая в контексте новой парадигмы. Вестник Воронежского государственного университета. Сер. : Филология. Журналистика. 2008. № 2.

³ Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий. Ростов-на-Дону. 2000; Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики. Ростов – на-Дону. 2008; Корконосенко С. Г. Основы журналистики. Москва. 2001; Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста.

Акопов, А.Г. Ваганов, М.В. Загидуллина, Е.Г. Константинова, Э.А. Лазаревич, Е.Е. Макарова, Т.Ю. Сорокина, С.Л. Страшнов, С.П. Суворова, В.И. Штепа, А.В. Юревич и др.⁴), культуры информационного общества (А. Моль, Д.В. Иванов, А.Н. Ильин, Л.Е. Климова, А.В. Костина, М.М. Назаров и др.⁵).

Решение поставленных задач оказалось возможным в рамках комплексного подхода, предполагающего сочетание различных **методов исследования**: наблюдения, аналогии, сравнения, структурно-функционального анализа, классификации.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составили материалы современных научно-популярных СМИ, как традиционных, так и электронных. Всего проанализировано в течение 2008- 2014 гг. более 40 журналов, 26 телепрограмм, 12 зарубежных и российских телеканалов, 38 интернет-сайтов, 20 компьютерных программ. Важная часть материала для исследования представлена информацией о событиях, направленных на

Москва. 2004; Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Москва. 2011; Тулупов В. В. Теория и практика современной российской журналистики. Воронеж. 2007.

⁴ Акопов А.И. Типология советских научно-технических журналов. Москва. 1979; Ваганов А. Г. Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании. Российский химический журнал. 2007; Загидуллина М. В. Мастерство популяризации науки как элемент профессиональной культуры современного журналиста. URL: http://zagidullina.ru/my_articles/мастерство-популяризации-науки; Константинова Е. Г. Научно-популярное телевидение: специфика функционирования и перспективы развития. Москва. 2010; Лазаревич Э. А. С веком наравне: популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал. Москва. 1984; Макарова Е. Е. Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности. Москва, 2013; Сорокина Т. Ю. Наука и СМИ: В поисках оптимальной модели взаимодействия. Воронеж. 2012; Страшнов С. Л. Популяризация науки в средствах массовой информации. Вестник Ивановского государственного университета. 2003. № 1; Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач. Вестник Московского государственного университета. Сер. 10 : Журналистика. 2009. № 6; Штепа В. И. Конвергенция информационно-коммуникативных практик в естественно-научную тематику. Вестник Челябинского университета. .2009. № 27(165). Сер. : Филология. Искусствоведение. Вып. 34; Юревич А. В. Медийный образ отечественной науки. URL: http://www.ng.ru/science/2005-01-26/12_image.html.

⁵ Моль А. Социодинамика культуры. Москва. 1973; Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. Санкт-Петербург. 2002; Ильин А. Н. Функциональность и дисфункциональность массовой культуры. Вопросы культурологии. 2010. № 2; Климова Л. Е. Массовая культура и личность. Ставрополь. 2005; Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. А. В. Костина. Москва. 2006; Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. Москва. 2003.

распространение научного знания и/или формирование образа науки в общественном сознании. Это фестивали науки, проходящие в разных городах России и зарубежья – более 20 мероприятий, деятельность научных музеев, «городов науки».

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые предпринимается попытка комплексного анализа трансформаций, протекающих в современных процессах популяризации науки, а сама популяризация науки представляется как классификация форм распространения научного знания и научной информации. При этом выделяются основные направления воздействия новых информационных технологий и рыночных отношений на популяризацию науки, анализируется процесс виртуализации традиционных и появления новых форм популяризации, описываются изменения в составе субъектов популяризации науки, а также отмечается возрастание значимости рекреативной функции в данной сфере массово-коммуникативной деятельности.

Теоретическая значимость исследования состоит в создании типологии современных форм популяризации науки, что позволяет внести вклад в общее развитие типологического метода научного познания. Представленные в данной работе выводы будут полезны при разработке методического пособия, спецкурса или спецсеминара по изучению научной журналистики.

Практическая ценность работы заключается в том, что собранные материалы и полученные выводы могут быть использованы в практической деятельности редакций СМИ, общественных и государственных учреждениях, занимающихся научной популяризацией, в подготовке лекционных курсов в профильных учебных заведениях, а также в процессе выработки концепции научно-популярных программ, каналов, изданий, организационных мероприятий.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Популяризация науки — это массовые внешние научные коммуникации, направленные на распространение научных знаний и/или формирование образа науки в общественном сознании. Журналистика традиционно была и до сих пор остается одним из важнейших инструментов популяризации науки.

2. Популяризация науки как особый вид деятельности может быть комплексно представлена как классификация форм популяризации. Форма популяризации — это любое устойчивое и воспроизводимое средство коммуникации с обществом, которое может использоваться для донесения научных знаний до широкой аудитории и/или для формирования образа науки в общественном сознании.

Наиболее значимыми для описания форм популяризации являются следующие противопоставления их разновидностей: 1) медийные и организационно-событийные, 2) эпизодические, периодические и постоянные, а также 3) первичные и вторичные формы популяризации.

3. Новые информационные технологии оказывают на популяризацию науки как прямое воздействие (появление новых форм, трансформация традиционных форм популяризации), так и косвенное воздействие, обусловленное изменением способов восприятия информации потребителем массовой информации, к которому вынуждены приспосабливаться популяризаторы науки.

В настоящее время существует три основных направления воздействия новых информационных технологий на популяризацию науки:

— количественные изменения, которые проявляются в росте информационных потоков, увеличении числа СМИ, в том числе занятых в сфере популяризации науки;

— качественные изменения, в результате которых появляются новые формы популяризации науки (научно-популярный сайт, компьютерная программа), и традиционные формы виртуализируются (виртуальный музей, электронная библиотека, электронный журнал и т. п.),

— организационные изменения, то есть формирование конвергентных редакций, готовящих материалы для разных каналов распространения информации.

4. Влияние рыночных отношений на популяризацию науки проявляется в следующих направлениях:

— в усилении рекреативной функции популяризации науки, что обусловлено желанием превратить популяризацию в привлекательный товар и в перспективе способно помешать популяризации науки выполнять присущие ей функции;

— в расширении числа социальных субъектов, вовлеченных в популяризацию науки и способных извлечь из нее выгоду, за счет пиар-служб научно-исследовательских организаций, образовательных учреждений и коммерческих структур, а также частных организаций, превращающих популяризацию науки в самостоятельную разновидность бизнеса.

Апробация исследования. Основные положения диссертации прошли апробацию в докладах на научно-методической конференции «Современные информационные технологии в образовании: Южный федеральный округ» (Ростов-на-Дону, 2010), Международной конференции «Журналистика: взаимодействие науки и практики» (Ростов-на-Дону, 2010), Международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы образования и молодежного рынка труда на современном этапе» (Казань, 2010), I Международной научной конференции «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования», НИУ БелГУ (Белгород, 2014), обсуждались на заседаниях кафедры средств массовых коммуникаций ЮФУ. Основные тезисы диссертации были отражены в ряде опубликованных печатных работ, в том числе в трех статьях, опубликованных в журналах «Известия Южного федерального университета. Филологические науки», «Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки», «Гуманитарные и социальные науки», рекомендованных ВАК РФ для публикации результатов научных исследований аспирантов и докторантов.

Ряд статей опубликован в научно-культурологическом журнале «Релга» (2010-2014 гг.). Всего в разных источниках опубликовано 14 статей на тему исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Во **Введении** обосновывается актуальность темы научного исследования, определяются объект и предмет, формулируются цель и задачи диссертации, характеризуются основные источники и степень разработанности отдельных аспектов темы, обозначается эмпирическая база, объясняются методологическая основа, раскрывается научная новизна, указывается теоретическая и практическая значимость работы, приводятся положения, выносимые на защиту, определяется структура диссертации.

В **Главе I «Популяризация науки и ее место в системе общественных коммуникаций»** популяризация науки рассматривается как особый вид массово-коммуникационной деятельности, дается ее общая характеристика, а также вводится понятие «форма популяризации» и предлагаются основания для классификации форм популяризации.

Первый параграф «Основные характеристики популяризации науки и ее особенности» посвящен термину «популяризация науки», ее цели и задачам.

Научно-популярными следует считать любые издания, программы, материалы, адресованные людям, не имеющим в данной области специальной подготовки. Необходимость популяризаторской деятельности обусловлена природой научного знания, в первую очередь — его специальным характером.

В общем виде цели популяризации науки сводятся к следующим: 1) популяризация с целью информировать широкие круги населения страны о научных изобретениях и открытиях, о деятельности научных коллективов, учреждениях и отдельных ученых; 2) популяризация с целью разъяснить суть сложных явлений, сделать научную информацию доступной, понятной; 3) популяризация с целью увлечь интересными образами, художественными средствами в мир науки, в мир изобретений и открытий, захватывающих

настолько, что это может быть приравнено к искусству и научной фантастике;

4) популяризация с целью научить читателя какой-либо области знания либо фрагменту знания, что зачастую может играть роль эффективной профорientации школьников и их родителей.

В отличие от научной литературы, которая обращается к аудитории относительно ограниченной и, как правило, профессионально однородной, популяризация всегда рассчитана на расширение аудитории и, как следствие этого, связана с поисками средств, в том числе речевых, для установления контакта с читателем, в связи с чем для популяризации науки наиболее существенным является коммуникативный аспект.

С этой точки зрения важны фигуры адресанта (отправителя) и адресата (получателя) сообщения, а также цель коммуникации. В реферируемой работе автор ограничивается общим и широким определением, в соответствии с которым коммуникация – «универсальный социокультурный механизм, ориентированный на взаимодействие социальных субъектов, на воспроизводство и динамику социокультурных норм и образцов такого взаимодействия»⁶.

Отправителем научно-популярной информации является популяризатор – создатель научно-популярного произведения (статьи, книги, фильма и т. д.), который является носителем специального знания. При этом популяризаторами выступают как сами ученые, так и писатели, и журналисты, специализирующиеся на этом виде деятельности. Независимо от того, кем именно является популяризатор, он должен обладать двумя качествами: во-первых, глубоким владением специальных знаний, которые он излагает, и, во-вторых, умением изложить эти знания в простой и доступной форме. Необходимость обладания навыками ясного, простого и доступного изложения сложных тем приводит к поиску средств, используемых для передачи идей и информации. Научно-популярная литература по сравнению с

⁶Адамьянц Т. З. Социальная коммуникация. – М.: ИС РАН, 2005. – С. 5.

научной не требует высокой степени доказательности изложения. В ней вполне допустимы упрощения, фрагментарность. Следовательно, крайне важен язык научно-популярного произведения, который отличается от языка науки. Формируясь на базе общелитературного языка, научно-популярный стиль не совпадает с научным стилем.

Популяризация науки рассматривается в работе как особая разновидность массово-коммуникативной деятельности, которую невозможно свести к другим видам деятельности (прежде всего, к журналистике). Этому вопросу посвящен второй параграф первой главы.

Массовая коммуникация — это систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей⁷. С этой точки зрения основными воплощениями массовой коммуникации считаются журналистика, связи с общественностью и реклама, а также такие феномены, как пропаганда и агитация (которые нельзя полностью свести к журналистике, связям с общественностью или рекламе), книгоиздание, коммуникации в Интернете, массовые разновидности искусства (прежде всего, кино). Популяризация науки представляет собой особую, самостоятельную сферу массовой коммуникативной деятельности. Поскольку массовые коммуникации нередко отождествляются с журналистикой и деятельностью СМИ, целесообразно обратиться к анализу соотношения понятий «популяризация науки» и «журналистика».

Популяризация предполагает обращение к широким аудиториям, тогда как журналистика располагает всеми необходимыми инструментами для этого, поскольку работает с массовой информацией.

⁷Большой энциклопедический словарь : в 2 т. – М.: Советская энциклопедия, 1991. – Т.1. – С. 773.

В третьем параграфе «Популяризация науки как внешние научные коммуникации» популяризация представляется как неотъемлемая часть научных коммуникаций и одно из основных проявлений внешних коммуникаций науки. Необходимость во внешних коммуникациях возникает в рамках науки в силу неизбежной специализации научных сообществ, которое, в частности, проявляется в формировании специальных языков, обслуживающих потребности данных сообществ в хранении и передаче информации.

В четвертом параграфе «Классификация форм популяризации науки» автором вводится термин «форма популяризации науки».

Форма популяризации науки — это любое устойчивое и воспроизводимое средство коммуникации науки с обществом, которое может использоваться для донесения научных знаний до широкой аудитории и/или для формирования образа науки в общественном сознании. Предлагаемая в работе классификация форм популяризации науки включает разноуровневые явления: жанровые разновидности произведений (статья, монография, заметка, фильм и т. д.), научно-популярные теле- и радиoproграммы, СМИ (научно-популярный журнал, телеканал), учреждения (музеи, «города науки»), событийные формы (научно-популярные лекции, фестивали науки, масштабные национальные и международные программы) и формы организации совместной деятельности (конкурсы, кружки, клубы).

В зависимости от функций в работе предлагается разделять формы популяризации науки на первичные и вторичные. Первичные формы выполняют функции, общие для популяризации науки в целом, то есть распространяют научные знания и формируют образ науки в общественном сознании. Вторичные формы являются отражением первичных форм либо производятся на основе последних (ср. новостную заметку, репортаж о событии, рецензию на книгу), а также способствуют продвижению первичных форм (ср. презентацию книги, мероприятия и т. д.).

В свою очередь, первичные формы популяризации можно разделить на две широких категории: медийные и организационно-событийные.

Медийные формы популяризации науки связаны с непосредственной передачей информации. Согласно сложившемуся пониманию, «медиа — средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией)»⁸. К медийным формам относятся любые тексты (как письменные, так и устные), изображения, аудио- и видео-произведения, а также сложные произведения, состоящие из разнородных компонентов (например, фильмы, телепрограммы, научно-популярные сайты). В данной работе под медийными подразумеваются такие формы популяризации, в которых посредник (само сообщение) выступает на первый план, а взаимодействие и непосредственный контакт с изучаемым объектом и/или отправителем сообщения полностью либо в значительной степени исключены.

К организационно-событийным относятся любые формы, вовлекающие человека в совместное действие, то есть демонстрации экспериментов, кружки, клубы, мастер-классы и мастерские, музеи и музейные экспозиции, фестивали науки и т. д.

Как следует из структуры названия, организационно-событийные формы включают два подвида. Под организационными формами следует понимать учреждения и структуры, которые функционируют на постоянной основе и предполагают активное взаимодействие между учеными, специалистами, преподавателями и представителями тех или иных аудиторий.

Событийные формы реализуются в виде отдельных мероприятий либо серии мероприятий. В отличие от организационных форм, им не присуще

⁸Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог.гос. пед. ин-та, 2010. – С. 64.

постоянство. Обеспечить событийной форме существование во времени можно лишь двумя способами, а именно проводя мероприятие периодически либо зафиксировав его (например, на видео) и тем самым превратив в медийную форму.

Классификацию необходимо дополнить еще одним признаком, а именно способом существования во времени. На основании этого признака формы популяризации науки могут быть разделены на эпизодические, постоянные и периодические. Для эпизодических форм (научно-популярных книг, статей в массовых изданиях, научно-популярных фильмов, лекций, разовые мероприятия вроде фестивалей науки) характерна «точечность» существования: они поступают к адресату в определенный момент времени и не включены в серии. Постоянные формы (научно-популярные телеканалы, сайты, музеи и т. д.) характеризуются непрерывным существованием. Наконец, эпизодические формы представляют собой серии эпизодических форм (серии научно-популярных статей, научно-популярные рубрики, научно-популярные теле- и радиопрограммы, научно-популярные журналы, лектории, регулярно повторяющиеся фестивали науки и т. д.).

Глава II «Популяризация науки и новые информационные технологии» посвящена описанию основных изменений, происходящих в популяризации науки под воздействием новых информационных технологий. Выделяются прямое и косвенное воздействие, количественные и качественные изменения, а также описываются конкретные трансформации: появление новых форм, виртуализация традиционных форм популяризации, формирование конвергентных редакций.

В первом параграфе «Основные направления воздействия новых информационных технологий на популяризацию науки» проводится разграничение между качественными и количественными изменениями в популяризации науки, происходящими на фоне «цифровой революции». Качественные изменения заключаются в появлении новых форм популяризации науки, а также в трансформации традиционных форм, в

результате которой последние приобретают новые качества. Количественные изменения связаны с увеличением объемов информационных потоков и количества каналов распространения информации.

Новые информационные технологии оказывают на популяризацию науки не только прямое, но и косвенное воздействие в силу того, что трансформируют способы восприятия информации и ведут к формированию нового типа культуры, который можно охарактеризовать как фрагментарный. Способность зрителя/читателя свободно управлять потоками информации (например, переключая телеканал или переходя по ссылке), а также возможность непосредственно реагировать на предлагаемые ему материалы и стимулы, взаимодействовать с объектами, даже если они имеют виртуальную природу, — все это так или иначе формирует спрос на специфические продукты, заметно отличающиеся от традиционных форм популяризации науки. Как следствие, обычный потребитель современной медиа-продукции вряд ли склонен к восприятию больших и достаточно сложных текстов — вместо этого он предпочитает короткие сообщения, воздействие на различные органы восприятия, динамичность и яркость.

Вследствие этого популяризация науки ищет новые каналы, чтобы «достучаться» до аудитории. Этому вопросу посвящен второй параграф Главы II «Новые электронные формы популяризации науки».

К основным новым электронным формам следует отнести научно-популярные телеканалы, научно-популярные сайты и компьютерные программы.

Научно-популярные сайты в значительной степени опираются на опыт и модели традиционной печатной прессы. Однако способ функционирования сайта значительно отличается от способа функционирования традиционного издания, поскольку сайт, во-первых, доступен постоянно, а во-вторых, предоставляет доступ сразу ко всем материалам, которые сосредоточены на ресурсе.

Подробнее о трансформациях традиционных форм говорится в третьем параграфе второй главы. Данные процессы осмысляются с опорой на понятие виртуализации, то есть перехода некоторой формы из реального мира в мир виртуальный, электронный.

Традиционные формы переживают виртуализацию в различной степени, что реализуется в формировании ряда переходных форм, которые различаются в зависимости от степени сходства с реальным прототипом. Это сходство может быть значительным либо приводить к появлению качественно новых форм, не имеющих практически ничего общего с реальным прототипом. Отдельные подпараграфы посвящены процессам виртуализации традиционных научно-популярных СМИ и организационно-событийных форм популяризации науки.

Традиционные СМИ, подвергаясь виртуализации, служат прототипом для электронных форм популяризации науки. Однако степень виртуализации традиционных СМИ может быть различной. СМИ, существующие исключительно в электронной форме, представляют собой крайнее проявление виртуализации. Имеется немало случаев, когда традиционное СМИ, сохраняя привычный носитель, приобретает электронную форму. В силу этого в диссертации выделяются разные этапы трансформации традиционных СМИ.

Интернет используется традиционными СМИ не только как канал распространения, но и в целях продвижения. Можно выделить три основных варианта присутствия традиционных СМИ в Интернете: 1) традиционные СМИ имеют представительства в Интернете (среди примеров – журналы «В мире науки» и «Наука из первых рук», телеканал «24Техно»); 2) традиционные СМИ используют электронные каналы распространения наряду с традиционными (в качестве примера – издания «Популярная механика», «Discovery», «Наука в фокусе», «Иллюстрированная наука — ScienceIllustrated», «Наука и жизнь», «Химия и жизнь XXI век», «Техника — молодежи», «Знание — сила», «Вокруг света», телепрограммы

«ЕХперименты», «Academia», «Технопарк» и др.); 3) традиционные СМИ полностью виртуализируются, то есть не существуют на привычных носителях и имеют только электронную форму (журнал «NakedScience», сервис PodFM, канал «SimpleScience»).

Процесс виртуализации касается и организационно-событийных форм. Они трансформируются в медийные формы, что также можно считать одной из важных тенденций в развитии популяризации науки.

Одной из традиционных форм, которая достаточно активно подвергается виртуализации, является музей. В современном виртуальном пространстве России представлены виртуальные музеи двух типов: виртуальные пространства, то есть экспозиции реальных музеев в виртуальной форме, и виртуальные экспозиции, которые не привязаны к реальным выставочным площадкам и не имеют прототипов в жизни.

Последний параграф второй главы посвящен конвергенции в сфере популяризации науки. Технологии формируют предпосылки для конвергенции, трансформируя каналы и способы распространения информации. В результате меняется характер передачи и восприятия продукта журналистской деятельности. Это создает условия для формирования новых организационных форм журналистской деятельности, то есть медиахолдингов, объединяющих разные типы СМИ, а также конвергентных редакций, которые создают материалы, изначально предназначенные для распространения по различным каналам. В результате одна и та же информация может кодироваться различными способами.

В сфере популяризации науки также возникают конвергентные редакции. Примером таковой является журналистский коллектив, выпускающий журналы National Geographic и National Geographic Traveler. Интернет– ресурсы, как являющиеся СМИ, так и не имеющие подобного статуса, в некоторых случаях активно взаимодействуют с традиционными СМИ.

В Главе III «Популяризация науки в условиях рыночных отношений» описываются два направления воздействия рыночной экономики на популяризацию науки: усиление рекреативной функции, а также изменение состава социальных субъектов, вовлеченных в популяризацию науки, которое связано с изменением мотивации популяризаторской деятельности. Популяризация науки начала использоваться смежными областями деятельности, в частности, в рамках рекламы и связей с общественностью.

Можно выделить два проявления рекреативного начала в популяризации науки: *зрелищность* и *интерактивность*.

Зрелищность проявляется в том, что популяризация науки все чаще приобретает черты яркого, подчас масштабного шоу. В основе этой тенденции лежит тот факт, что популяризация научного знания традиционно использует яркость и увлекательность в качестве инструмента привлечения и удержания внимания аудитории.

Интерактивность – это особое коммуникативное явление, которое получило развитие в результате появления новых информационных технологий. По этой причине его можно было бы рассмотреть в рамках анализа, проведенного в Главе II данного исследования. Тем не менее, представляется, что развитие интерактивности достаточно тесно связано и с экономическими процессами, в результате которых популяризация науки превращается в развлечение.

Стоит отметить, что усиление интерактивного начала характерно не только для цифровой среды. В последние десятилетия в мире и в России получают всё большее распространение организационно-событийные формы популяризации, которые предполагают более активное участие зрителя/слушателя и гораздо более динамичны, чем традиционные формы.

Среди таких форм – формат «научного кафе» и «фестиваля науки». Заслуживает внимания и активное возрождение таких традиционных форм популяризации науки, как кружки и клубы. Данные формы обычно

ориентированы на школьников, что повышает их значимость с точки зрения воспроизводства науки. Особенности деятельности таких форм популяризации иллюстрируются на примере Школы молодых инноваторов (ШМИ) «Юный Эйнштейн», действующей в Южном федеральном университете.

В последние годы в России все чаще появляются интерактивные музеи и экспозиции. Эти формы предполагают активное взаимодействие посетителей с экспонатами. Данный формат получил название «edutainment», поскольку в нем синтезируются обучение и развлечение⁹.

Усиление рекреативного начала чрезвычайно обогащает арсенал и возможности популяризации науки. Опасность представляет превращение увлекательности, занимательности и развлекательности в самоцель, в единственное предназначение научно-популярных произведений или в их главное, наиболее важное качество.

В условиях рыночной экономики неизбежно использование популяризации науки в рекламе и ПР научно-исследовательских, образовательных, коммерческих структур. Популяризация науки в маркетинговых коммуникациях научно-исследовательских и образовательных структур естественна в силу чрезвычайной близости науки, практических научных разработок и образования. Что касается популяризации науки в собственно коммерческом контексте, то здесь обнаруживается достаточно широкий спектр явлений. Среди них следует отметить популяризацию науки как средство продвижения новых технологичных товаров, научно-популярную продукцию как товар, а также использование псевдо- и лженаучных построений для введения в заблуждение потребителя.

Если раньше (особенно в советское время) журналистика была одним из основных субъектов популяризации науки, то в настоящее время намечается перспектива снижения ее роли в этом процессе. Обусловлено это процессом,

⁹Закутняя О., Демина Н. Музейная эволюция // Троицкий вариант. – 2012. – №104. –С. 12.

описанным в рамках третьей главы, а именно – появлением новых субъектов популяризации, то есть организаций и учреждений, которые при помощи традиционных инструментов популяризации пытаются решить проблемы коммерческого характера. Несомненно, этот вывод должен послужить стимулом для активизации журналистов, занятых научной популяризацией. Ведь журналистика до сих пор остается наиболее эффективным инструментом не только популяризации научных знаний в собственном смысле слова, но и борьбы с псевдонаучными и лженаучными представлениями (которые к тому же нередко используются для введения в заблуждение потребителя). Ни один из социальных субъектов, вовлекаемых в популяризацию науки под давлением экономических интересов, не способен выполнять данную функцию.

В **Заключении** формулируются наиболее значимые выводы, а также намечаются перспективы для дальнейшего исследования.

Список использованной литературы включает 170 наименований.

Основные положения диссертации нашли отражение в 14 публикациях

(общий объём 4,34 п.л., в том числе в журналах, рекомендованных ВАК – 1,83 п.л.)

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, определённых ВАК РФ:

1. **Дивеева Н.В.** Основные направления воздействия новых информационных технологий на популяризацию науки / **Н.В. Дивеева** // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – Ростов-на-Дону, 2014.– № 2. – С. 158–168.
2. **Дивеева Н.В.** Рекреативная функция популяризации науки и формы её реализации / **Н.В. Дивеева** // Известия вузов. Северо–Кавказский регион. Общественные науки. – Ростов-на-Дону, 2014. – № 2.– С. 95–101.
3. **Дивеева Н.В.** Фестиваль науки как средство научной популяризации / **Н.В. Дивеева, Е.К. Айдаркин** // Гуманитарные и социальные науки. 14.01.2013, № 1. – С. 152–162.– URL: <http://www.hses-online.ru> (дата обращения 6.05.2014).

Публикации в иных изданиях:

4. **Дивеева Н.В.** Опыт организации исследовательской деятельности школьников на базе Южного федерального университета (Школа молодых инноваторов «Юный Эйнштейн») / **Н.В. Дивеева** // Основы учебно-исследовательской деятельности учащихся: материалы городского семинара учителей – руководителей учебно-исследовательской деятельности

старшеклассников, 29 октября – 3 декабря 2009 г. – Ростов-на-Дону, 2009. – С.83–90.

5. **Дивеева Н.В.** Создание и реализация мультимедийного учебного пособия «Удивительный мир обычных вещей» / **Н.В. Дивеева, М.Е. Клецкий** // Сб. материалов науч.-метод. конф. «Современные информационные технологии в образовании: Южный федеральный округ». – Ростов-на-Дону, 2010. – С. 129–130.

6. **Дивеева Н.В.** Способы продвижения научно-исследовательских работ с помощью СМИ, рекламы и паблик рилейшнз / **Н.В. Дивеева** // Сб. материалов Межд. конф. «Журналистика: взаимодействие науки и практики». – Южно-российские научные чтения. – Ростов-на-Дону, 2010. – С. 156–160.

7. **Дивеева Н.В.** Школа молодых инноваторов «Юный Эйнштейн» как инновационный проект, направленный на вовлечение старшеклассников в научно-проектную деятельность / **Н.В. Дивеева** // Сб. материалов II Межд. науч.-практич. конф. «Проблемы и перспективы образования и молодежного рынка труда на современном этапе». – Ростов-на-Дону, 2010. – С. 143–145.

8. **Дивеева Н.В.** Человек изобретающий / **Н.В. Дивеева** // Научно-культурологический интернет-журнал RELGA, 15.08.2010, №12 (210). – URL: www.relga.ru (дата обращения 15.04.2012).

9. **Дивеева Н.В.** «Прикоснись к науке!» Заметки с Фестиваля науки Юга России» / **Н.В. Дивеева** // Научно-культурологический интернет-журнал RELGA, 25.06.2011, №11 [229] – URL: www.relga.ru (дата обращения 30.04.2012).

10. **Дивеева Н.В.** Научная популяризация как одна из актуальных задач журналистики в условиях высоких технологий и рыночной экономики / **Н.В. Дивеева** // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. – Воронеж, 2012. – Вып. №7–8 (110–111). – С.13–17.

11. **Дивеева Н.В.** Популяризация науки и инновационного творчества среди школьников путем проведения фестивалей науки / **Н.В. Дивеева, С.В. Пономарева, В.А. Карпилянский, А.Я. Номерчук** // Электронный научный журнал «Организация работы с молодежью», № 9. – г. Ростов-на-Дону, 2012. – URL: <http://www.esrae.ru/ovv/204-901> (дата обращения 10.04.2013).

12. **Дивеева Н.В.** Школа молодых инноваторов в Ростове-на-Дону: удачный опыт и трудные перспективы / **Н.В. Дивеева** // Научно-культурологический интернет-журнал RELGA, 10.01.2012, №1 (239) – URL: www.relga.ru (дата обращения 10.03.2012).

13. **Дивеева Н.В.** Визуальность в современной научной популяризации / **Н.В. Дивеева** // Сб. материалов I Межд. науч. конф. «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». – НИУ БелГУ. – Белгород, 2014. – С. 202–208.

14. **Дивеева Н. В.** Способы и формы воздействия новых информационных технологий на популяризацию науки/ **Н.В. Дивеева** // Научно-культурологический интернет – журнал RELGA, 22.05.2014, №6(279) – URL: www.relga.ru (дата обращения 5.06.2014).