

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Дымова И.А.

Центральный экономико-математический институт РАН,
Россия, 117418, г. Москва, Нахимовский проспект, д.47,
Тел.: (495)779-13-25, факс: (495)7189615, E-mail: igor_koklin@mail.ru

Роль общественного мнения при принятии решений на разных уровнях управления, вплоть до самых высоких, непрерывно возрастает. Это общемировая тенденция. С другой стороны, с развитием науки и проникновением ее во все новые сферы жизни общества в управленческой практике (в широком смысле слова) возрастает роль популяризации научных знаний как транслятора их на общедоступный язык понимания.

В работе рассматриваются современное состояние, основные проблемы и новые тенденции в области популяризации науки. На основании анализа значительного числа публикаций по обсуждаемой теме делается вывод, что в последние годы в России популяризация науки набирает вес (даже, по мнению некоторых экспертов, становится модной). Это означает преломление тенденции предыдущего периода (примерно, до 2012-2013 гг.), когда основным лейтмотивом публикаций по данной теме был, как правило, мотив развала системы популяризации науки, имевшей место в советский период. Ядром этой системы была деятельность Всесоюзного общества «Знание» и миллионные тиражи научно-популярных журналов. Действительно, их тиражи (тех, кто выжил) к 2000-м годам сократились на порядки, но в новое время телекоммуникационные возможности и, прежде всего, Интернет многое восполняют и модернизируют. В целом, по мнению автора, можно говорить о революционных изменениях в сфере популяризации.

Центральной проблемой в популяризации науки сегодня является встраивание ее в научную коммуникацию, т.е. в процессы и механизмы продвижения научных идей, как внутри научного сообщества (внутренний этап коммуникации), так и за его пределы (внешний этап, собственно популяризация). За рубежом эта проблематика не нова. В России же первый образовательный академический курс по этой дисциплине появился только в конце 2015 г. Решение проблемы видится в выстраивании взаимоотношений между учеными и масс-медиа - прежде всего, научными журналистами. Судя по публикациям, этот вопрос находится под пристальным вниманием заинтересованных сторон. В последнее время ему было посвящено несколько Круглых столов в солидных организациях. А одной из животрепещущих тем дискуссий являлась тема создания пресс-центров в научных учреждениях в целях широкого освещения их деятельности.

В работе рассматриваются также некоторые новые (и относительно новые) формы работы по продвижению науки - научные фестивали, научные конкурсы, научные бои (Science slams – для молодых ученых), научные кафе и др. Обсуждаются меры государственной поддержки отрасли, в том числе воссоздание общества «Знание» (2016). Приводятся некоторые актуальные статистические данные.