

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Формирование новых коммуникативных инструментов популяризации
научного знания**

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Петрова Арина Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия
E-mail: arriinar@yandex.ru

Представить функционирование индивидов в обществе XXI века без вмешательства науки кажется почти невозможным. Все достижения современной цивилизации обязаны своим появлением многолетним трудам учёных. Каждая сфера жизни общества подвержена модернизации, которой предшествуют инновационные открытия в определенной научной области. Свободное осуществление индивидами тех или иных повседневных действий и общее спокойствие в социуме по отношению к уже привычным, обыденным явлениям окружающего мира обосновано вездесущностью науки. Она может описать и объяснить абсолютно любой феномен, происходящий в рамках нашей реальности.

Формирование правильной картины мира с научной точки зрения можно считать наглядным доказательством перманентного прогресса общества. Каждое новое изобретение или теория, которые способны так или иначе описать происходящее вокруг, перемещают человечество в развитии на ступень выше, помогая каждому отдельному члену общества свободно ориентироваться в окружающей его реальности.

Однако социум XXI века ежедневно генерирует огромные информационные массы, которые буквально вгоняют в ужас аудиторию, неподготовленную к бурному потоку контента. Все источники коммуникации уже давно переполнены обилием данных, а точнее их симулякрами, поэтому привлечение интереса к определенному сообщению кажется непосильной задачей.

В цифровой век инновационных технологий наука развивается особо активно: роботы, гаджеты, вакцины и прочее. Однако если результаты её труда не имеют материального воплощения и существуют исключительно в словесной оболочке, их намного сложнее донести до широкой аудитории, не имеющей необходимого образования. Внимание аудитории максимально рассеяно даже в рамках развлекательного контента, поэтому для распространения специализированного знания вне профессионального сообщества требуется применение альтернативных способов передачи информации. Одними из эффективных методов популяризации научного опыта в контексте современного информационного поля являются инфотейнмент и эдьютейнмент. Основная задача каждого — адаптация научного знания и его внедрение в контекст развлекательного контента для распространения внутри широкой общественности.

Проблема информационного перенасыщения и альтернативных способов передачи научного знания для неподготовленной аудитории затрагивает Труфанова Е.О. в своей статье «Информационное перенасыщение: ключевые проблемы». Она утверждает, что в ситуации перманентного фонового «информационного» шума ресурсы человеческой психики оказываются переполнены ненужными данными, которые усваиваются неосознанно. Как результат, у большей части социума не хватает внутренних ресурсов и сил для переключения внимания с фоновой релевантной информации на действительно полезную и необхо-

димую. В связи с этим привлечение внимания аудитории к научному знанию становится одной из наиболее сложных задач в рамках современной коммуникации.

Также данный вопрос в своих работах рассматривает Хангельдиева И.Г. В своей работе «Эдьютейнмент: от телевизионного формата до современных социальных и образовательных практик» доктор философских наук указывает, что и инфотейнмент, и эдьютейнмент «сегодня становятся более заметными явлениями и не только в медиакультуре, но и в культуре в целом. Медийная составляющая в современном обществе активно развивается и не может существовать автономно от культурного процесса в целом. В связи с чем, новые форматы становятся заметными социокультурными явлениями и представляют собой результат интеграции: информации, в ее эстетизированных форм репрезентации, инновационных средств массовых коммуникаций, возникших и укоренившихся на рубеже XX-XXI вв. и различных элементов развлекательности как особой ценностной характеристики массовой культуры постиндустриального общества».

Источники и литература

- 1) Аршинова А. Профессор Евгений Пальчиков о популяризации науки / Компьютерра-опНпе. 2012 г. 27 июля [Электронный ресурс]. - 2012. - Режим доступа: <http://old.computerra.ru/interactive/697108/>.
- 2) Батыгин В. С. Коммуникация в научном сообществе / В. С. Батыгин // Этнос науки / Под ред. Л. П. Киященко, Е. З. Мирской. - Москва: Academia, 2008.
- 3) Ваганов А. Г. Нужна ли популяризация науке? Как остановить падение престижа российской науки / А. Г. Ваганов // Экология и жизнь. - 2008.
- 4) Константинова Е. Г. Популяризация науки на современном российском экране: кризис направления и пути преодоления / Медиаскоп [Электронный ресурс]. - 2009. - № 1. - Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/290>.
- 5) Мирский Э. М. Проблемы исследования коммуникации в науке / Э. М. Мирский, В. Н. Садовский // Коммуникация в современной науке. — Москва: Прогресс, 1976.
- 6) Соколова И. С. Популяризация естествознания в эпоху постмодерна: библиотека, университет, музей, «научное» кафе, театр // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2012. № 5.