

А. Л. Темницкий, А. С. Мороз

ПОТЕНЦИАЛ ПОПУЛЯРИЗАТОРОВ НАУКИ В ПРОТИВОСТОЯНИИ ЛЖЕНАУЧНОМУ ЗНАНИЮ

Исследование выполнено при поддержке гранта РНФ (проект № 16–18–10411) в Московском государственном институте международных отношений (Университет) МИД России

DOI: 10.19181/snsp.2018.6.3.6003

Темницкий Александр Лазаревич – кандидат социологических наук, доцент, МГИМО (Университет) МИД России. 119454, Россия, Москва, проспект Вернадского, 76; старший научный сотрудник, Институт социологии ФНИСЦ РАН.

117218, Россия, Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5

E-mail: a.temnitskiy@inno.mgimo.ru

Мороз Александра Сергеевна – аспирант кафедры социологии МГИМО (У) МИД России.

119454, Россия, Москва, проспект Вернадского, 76

E-mail: moroz.a.s@my.mgimo.ru

Аннотация. В статье на основе материалов разведывательного исследования различных групп популяризаторов науки в России, определения их профессиональных и личностных качеств, мотивов участия в популяризации делается попытка раскрыть их отношение к проблеме лженауки, способность противостоять её развитию. Распространение лженаучного знания в современном обществе рассматривается как перманентный процесс, преодоление которого с учётом развития института науки, отношения государства, бизнеса и общества к науке невозможно.

В результате отбора респондентов по целевой выборке были выделены четыре основные сферы занятости популяризаторов: журналистика, занятия наукой, преподавание в вузе и собственно популяризация науки. Отнесение к группе «популяризаторов» проводилось на основе самоидентификации. Для сбора данных использовалась анкета с полужакрытыми вопросами, измеренными преимущественно по номинальной шкале с множественным выбором ответов. Основой для построения выводов по результатам исследования стала процедура операционализации и проверка основной гипотезы о том, что способность противостоять лженаучному знанию в большей мере определяется не объективными характеристиками популяризаторов, а следованием ценностной позиции – уберечь общество от мракобесия и лженауки.

Показано, что только каждого пятого из числа популяризаторов можно отнести к «борцам с лженаукой». Их отличительной характеристикой является выраженная ценностная позиция защиты общества от лженауки. Её дополняет принадлежность к более молодому возрасту и наличие небольшого стажа работы в занимаемой должности, высокий уровень эмоционального настроя и энтузиазма в готовности противостоять лженауке.

Ключевые слова: популяризаторы науки, лженаука, научные журналисты, качества популяризаторов, мотивация участия в популяризации науки, социологическое исследование

Постановка проблемы

Когда говорят о популяризаторах науки, то чаще всего называют конкретные имена известных учёных, ставших таковыми на все времена (Аристотель, Николай Коперник, Галилео Галилей, Исаак Ньютон, Чарльз Дарвин), либо наших современников (Карл Саган, Стивен Хокинг, Яков Перельман, Сергей Капица и др.). Кто-то составляет список из 50 лучших популяризаторов, кто-то из 6 главных популяризаторов в России. В учебном пособии, рекомендованном для будущих журналистов, составлен список из 25 известных учёных и журналистов – популяризаторов научного знания [Баканов, 2010]. С позиций социологии определяющим является не составление и аргументация списка популяризаторов, а выделение их групп, определение общих и различающих характеристик, вклада в формирование доверия к науке в обществе. При этом можно придерживаться институционального подхода и находить популяризаторов по занимаемым структурно-статусным позициям. Таковыми могут быть редакторы отделов науки в журналах, газетах, в т. ч. электронных изданий, журналисты, пишущие на тему науки (научные журналисты), представляющие все каналы масс-медиа, учёные академических институтов, а также преподаватели вузов, ведущие блоги в Интернете, выступающие с открытыми лекциями, в СМИ. Функциональный критерий при отборе популяризаторов не менее важен, чем институциональный, так как популяризация – это зачастую вопрос личной инициативы и желания заниматься ею помимо основной деятельности. Таким образом, функциональный критерий позволяет обратить внимание на тех, кто способен объяснить научные теории и методы, полученные результаты и достижения на понятном широкой публике языке, не всегда имея для этого образование журналиста или редактора.

Проблема популяризации науки в современной России является актуальной по многим причинам. Здесь и невостребованность науки бизнесом, и отсутствие явного заказа на научные исследования со стороны государства, и утрата интереса и доверия к науке у населения, усугубляемые недостатком финансирования науки, старением научных кадров, «утечкой мозгов». В целом можно утверждать, что наука как институт производства и распространения продуктов нового научного знания в России переживает кризис, который длится более двух десятилетий. Он обусловлен как состоянием мировой науки (более 30 лет система мировой науки ставит задачу не столько производства нового, сколько детализации существующего знания), так и плохо продуманными реформами в новой России. В постсоветском обществе тенденции общемирового кризиса отягчаются перманентным характером либеральных реформ, не приведших общество к ожидаемым результатам.

Наиболее явным проявлением кризиса науки, снижения её престижа в обществе стала публичная сфера распространения продуктов научного знания для широких слоёв населения. За двадцатилетний период либеральных реформ произошло обрушение тиражей научно-популярных журналов, таких как «Наука

и жизнь» – в 85 раз, «Знание – сила» – в 140 раз, «Юный натуралист» – в 320 раз [Ваганов, 2007]. Важнейшими внешними причинами кризиса отечественной научно-популярной прессы называют низкий престиж науки в современном российском обществе и падение уровня жизни, а значит и покупательной способности наиболее массовой читательской аудитории этого типа изданий [Яковенко, 2012]. Ускорителем роста падения интереса к научному знанию становится политика современных СМИ, прежде всего телевидения. Почти не осталось телевизионных передач, посвящённых науке, авторских программ известных учёных. Не становится фактором роста интереса к научному знанию развитие Интернета. Погружение в социальные сети на порядок превосходит обращение к сайтам научно-познавательного характера. Падение интереса к медиапотреблению в области научно-популярных ресурсов – часть процесса общего снижения уровня потребления продукции традиционных медиа, которые вынуждены переходить в Интернет ради шанса на выживание [Chart: The Slow Death., 2016].

Интерес к научному знанию, его результатам является первостепенным базовым основанием для повышения доверия к науке. Но даже при наличии такового конкурентами подлинной науки становится паранаучное и лженаучное знание. В любой сфере научного знания, релевантной повседневным нуждам людей (медицинской, экономической, психологической, исторической, социологической, политологической), сложились целые направления, уводящие потребителя в дебри более облегченного для понимания и использования квазинаучного знания, предлагающие простые решения трудных вопросов, эрзац-продукты и инструменты. Под влиянием рекламы, политики СМИ люди чаще сталкиваются с народными целителями, магами, экстрасенсами, астрологами, психотерапевтами типа Кашпировского, журналистами-политологами, авторскими и художественными интерпретациями истории, чем с представителями подлинного научного знания. Этому в немалой мере способствуют и сами учёные, всё чаще обслуживающие интересы крупных корпораций, но не общества. Коммерциализация результатов научных исследований приводит к тому, что результаты не обнародуются, а учёные, их получившие, остаются в тени, так как результаты становятся собственностью компаний, финансировавших исследования. Учёные, которые в своих исследованиях не ориентируются на бизнес, всё чаще сами выстраивают границы непонимания своих изысканий со стороны широкой аудитории из-за использования далёких от реальной жизни терминов и наукоёмких построений выводов, игнорирования правил научного метода. Доходит до того, что заказчики научных исследований (экономических, маркетинговых, социологических) на первое место среди факторов роста доверия к науке ставят умение учёных доходчиво объяснить сложные для понимания вещи, а не обоснованность сделанных выводов [Темницкий, 2018: 109].

Несомненно, что даже при успешном решении указанных проблем дальнейшего распространения лженаучного знания не избежать, поскольку оно во многом порождается спецификой современного общества и развитием института

науки, что объективно способствуют усилению дисперсии знания, а лженаука, как и теневая экономика, имеет дисфункциональные и функциональные последствия [Зарубина, 2018: 118]. Вместе с тем следует отличать заблуждения в науке, сопровождающие её ошибки, ложные выводы, неподтверждённые гипотезы, которые идут впрок её развитию, от принципов псевдонауки, когда гипотезы формулируются так, чтобы проверка гипотезы опытным путём была заведомо невозможна [Саган, 2018: 48]. В связи с этим важно провести анализ профессиональных и личностных качеств основных групп современных популяризаторов науки в России, мотивов их включённости в эту деятельность и выявить их способность противостоять распространению лженаучного знания.

Предполагается, что способность противостоять лженаучному знанию в большей мере определяется не объективными характеристиками популяризаторов (половозрастной принадлежностью, стажем работы, наличием учёной степени, научной отраслью занятости), а следованием ценностной позиции — уберечь общество от мракобесия и лженауки.

Характеристика реализованной выборки

Для отбора респондентов применялись принципы целевой выборки. В качестве основного инструмента использовалась анкета с полузакрытыми вопросами, измеренными преимущественно по номинальной шкале с множественным выбором ответов. По специально разработанной методике составлялся список потенциальных респондентов (популяризаторов) с определением места работы, сферы деятельности, контактов, последующим установлением способов проведения опроса (допускался опрос по электронной почте, по ссылке на опросный сайт либо очно)¹. Опрос был проведён в декабре 2017 — марте 2018 г. В итоге были признаны годными 184 анкеты, а в анализ включены 170 (только те респонденты, кого можно было отнести примерно к равным по наполненности четырём группам профессиональной деятельности популяризаторов) (см. таблицу 1). Наибольшие различия в реализованной выборке были выявлены в зависимости от возрастной принадлежности.

Следует уточнить, что в категорию журналистов помимо собственно журналистов, пишущих на тему науки, были включены редакторы и блогеры (доля последних в совокупности составила менее 10%). Среди популяризаторов не старше 30 лет почти половина занята в сфере журналистики и значительно меньше преподаёт в вузе, что существенно отличает их от других возрастных групп. Средняя по возрасту (31—46 лет) возрастная категория популяризаторов представлена примерно в равной мере во всех профессиональных группах занятости. Старшая по возрасту группа отличается более высокой включённостью в преподавание в вузе и мень-

¹ В отборе респондентов и сборе данных принимали участие студенты второго курса отделения социологии массовых коммуникаций, аспирант кафедры социологии А. С. Мороз, преподаватель этой же кафедры Д. Н. Карпова.

шей – занятиями журналистикой и собственно популяризацией науки. Актуальным является пояснение характеристик тех респондентов, кто назвал себя по сфере деятельности популяризаторами науки. Чаще всего ими оказались различные руководители, представители таких должностных позиций, как начальник управления по пропаганде и популяризации научных достижений Сибирского отделения РАН, руководитель информационного центра по атомной энергии Новосибирска, автор, руководитель проекта «Праздник науки», руководители различных центров научных коммуникаций; главные редакторы, такие как редактор журнала «Россия в глобальной политике», главный редактор научно-популярного журнала «Metkere.com», ведущие специалисты, заведующие отделами и кафедрами.

Таблица 1

**Сфера основной профессиональной деятельности популяризаторов
в зависимости от возраста, %**

Сфера профессиональной деятельности	Группы по возрасту, лет		
	До 30	31–46	47 и старше
Журналистика	47	27	13
Занятия наукой	23	23	34
Преподавание в вузе	9	29	41
Популяризация науки	21	21	12
Количество ответивших	57	52	61
Всего	100	100	100

Примечание. Определение популяризации как сферы профессиональной деятельности давалось самим респондентом и рассматривается нами как признак самоидентификации. При этом он мог занимать различные должностные позиции

Состоявшуюся выборку также характеризует равная представительность мужчин и женщин, наличие учёной степени у 45% опрошенных, явное преобладание среди имеющих учёную степень представителей гуманитарных наук по сравнению с естественными и техническими науками (69 и 31% соответственно), доминирование представителей Москвы (71%).

Проведённое исследование носит разведывательный характер и не претендует на репрезентативность данных по отношению к популяризаторам науки в России в целом, количественный и качественный состав которых остаётся неизвестным.

Востребованные качества популяризаторов

Какими качествами должны обладать современные популяризаторы, какое место среди них занимают профессиональные (специальные знания и умение довести до массовой аудитории научные знания в простой и доступной форме),

а какое — организационные компетенции (находить спонсоров, финансовые источники для продвижения научных идей в обществе, способности для проведения научных мероприятий)? Получает ли значимое развитие качество, связанное с заявленным предметом анализа, — давать квалифицированный отпор представителям лженауки?

Попытаемся дать ответы на эти вопросы сквозь призму оценок респондентов тех качеств популяризатора, которые востребованы сегодня больше всего. Рассмотрим ответы в зависимости от возрастной принадлежности респондентов, как обладающей наибольшим дифференцирующим потенциалом (см. таблицу 2).

Таблица 2

**Востребуемые качества современных популяризаторов
 в зависимости от возраста респондентов, %***

Качества	В целом	Группы по возрасту, лет		
		До 30	31–46	47 и старше
Умение изложить научные знания в простой и доступной форме	69	81	63	62
Быть энтузиастом своего дела	61	66	64	53
Владеть глубокими, специальными знаниями	52	35	58	62
Владеть организационными способностями	26	27	32	20
Давать квалифицированный отпор представителям лженауки	20	31	15	13
Уметь находить спонсоров для продвижения научных идей в обществе	19	26	12	20
Быть атеистом	3	8	0	0

Примечание. Сумма ответов превышает 100%, т. к. можно было выбрать несколько вариантов ответа

Всеми возрастными категориями респондентов (и прежде всего молодыми) возвеличивается актуальность качества, которое является атрибутивным в определении понятия: «Кто может рассматриваться как популяризатор науки»? При обращении к другим объективным характеристикам, различающим наших популяризаторов (сфера профессиональной деятельности, половая принадлежность, стаж работы, наличие учёной степени, принадлежность к отрасли науки), умение изложить научные знания в простой и доступной форме неизменно выходило на передний план. Исключение составили респонденты, назвавшие себя популяризаторами, 90% которых ставят на первое место энтузиазм, так же, как и проживающие не в Москве (70%). Предполагается, что за актуализацией атрибутивного и дефицитного ныне качества популяризаторов может скрываться как распад институтов, способствовавших оттачиванию мастерства в популяризации науки в советское время, таких как Всесоюзное общество «Знание», так

и современные достижения науки, которые в условиях господства новых технологий всё менее становятся доступными для их раскрытия простым языком и всё чаще воспринимаются как чудо.

В целом организационные способности популяризаторов, их умение находить спонсоров для продвижения научных идей в обществе заметно уступают коммуникативным качествам, эмоциональному настрою и необходимым специальным знаниям. Данный факт может рассматриваться как признак отсталости и самонадеянности российских популяризаторов, поскольку без привлечения внешних стейкхолдеров сегодня сложно рассчитывать на успех в любом деле, выходящим за пределы рабочего кабинета. Рассчитывать на свой энтузиазм, каким бы он не был великим, в привлечении внимания широкой публики сегодня по меньшей мере наивно.

Не уделяется должного внимания умению давать квалифицированный отпор представителям лженауки. Лишь только каждый пятый из числа популяризаторов указал на значимость данной компетенции. В условиях засилья и пышного расцвета псевдо- и лженаучного знания, когда, к примеру, создаются астрологические институты и академии с трёхлетним обучением, множество курсов и тренингов, когда полки с литературой по эзотерике в книжных магазинах в несколько раз превышают количество полок с литературой по социологии, не замечать и замалчивать подобное нельзя.

Большие надежды в противостоянии засилью лженаучного знания возлагаются на научных журналистов. Именно они чаще других (и прежде всего преподавателей вузов) считают, что современные популяризаторы — это молодая, быстро растущая и никем не контролируемая индустрия, где спрос сильно превышает предложение (41 против 26% среди всех остальных). Мест, где можно учиться на научного журналиста по сравнению с возможностью выучиться на астролога, не так уж много в России. Это мастерская научной журналистики МГУ и соответствующая магистратура «Научная журналистика и коммуникация», магистратура «Научная коммуникация» государственного университета информационных технологий, механики и оптики (ИТМО) в Санкт-Петербурге, магистратура «Научная журналистика» в Московском Политехническом университете, магистратура «Коммуникативный дизайн в науке и образовании» в Российском университете кооперации.

Возможности научных журналистов возрастают вместе с развитием рынка медиа и Интернета. Культура их профессиональной деятельности в меньшей степени центрирована на просветительской миссии научной журналистики и в большей степени озабочена современными, привлекательными для образованной молодой аудитории форматами подачи научно-популярного знания. Эта культура опирается на зарубежные форматы популяризации научного знания, основанные на принципах инфотеймента (infotainment) — более тесной интеграции функций развлечения и популяризации [Абрамов, 2014: 118]. При этом дополнительными факторами профессиональной самоорганизации науч-

ной журналистики может стать её особая экспертная позиция, дающая о себе знать в коллективных формах активности по борьбе с лженаукой [Абрамов, 2014: 122]. Вместе с тем следует учитывать, что противодействие лженауке как самостоятельное тематическое направление в практике современных СМИ отсутствует [Фролова, 2015: 152]. Следование принципам инфотеймента, стремление коммуницировать по поводу любого знания — лишь бы было наглядно и весело, поиск профессиональной идентичности посредством масс-медиа могут легко привести к трансформации научного знания в поп-науку (научное знание + научпоп = поп-наука). Так условно определяют возникшую сегодня ситуацию специалисты, предметно занимающиеся данной проблемой [Ваганов, 2016: 73]. Поэтому для научных сотрудников и преподавателей, занимающихся популяризацией науки, ставка на коммуникации с массмедиа таит в себе скорее угрозу потери профессиональной идентичности, чем её укрепления.

Мотивы участия в популяризации науки

Участие в популяризации науки за исключением профессиональных научных журналистов и популяризаторов по профессии не обременено какого-либо рода факторами принуждения, носит свободный характер, во многом пронизано, как было показано выше, качествами энтузиазма.

В обращении к проблеме мотивации популяризаторов нас интересует соотношение материально-прагматических (возможность заработать деньги, сделать карьеру, стать известным человеком, обрести полезные связи с нужными людьми) и творчески-содержательных, общественно-значимых мотивов (профессиональное самосовершенствование, продвижение новых перспективных направлений науки, противостояние лженауке, стремление заслужить уважение коллег по работе). Как показал анализ, по степени распространённости первая группа мотивов заметно уступает второй (см. таблицу 3).

Продвижение перспективных направлений науки и профессиональное самосовершенствование — два ведущих мотива, характерные для большинства популяризаторов. Свободные ответы, которые давались респондентами, также не выходили за область мотивов творчески-содержательного характера. Благодаря участию в популяризации науки на возможности продвигать свою тему, её перспективные направления чаще других указывали респонденты не только старшего возраста, но и те, кто отнёс себя к популяризаторам (74%), имеющие учёную степень (74%), со стажем работы в занимаемой должности более 10 лет (77%).

Материально-прагматические мотивы участия в популяризации науки, такие как возможность заработать деньги, в большей мере свойственны популяризаторам с небольшим стажем работы (до 4 лет) — 31%; обрести нужные связи с полезными журналистам людьми отмечали 34% опрошенных, не старше 30 лет —

41%, стать известным человеком – в возрасте до 30 лет (38%). Выявлено, что за мотивом заработать деньги скрывается ориентация не на получение финансовой поддержки от государства и спонсоров, а на самостоятельную активность.

Таблица 3

**Мотивы, способствующие участию в популяризации науки
в зависимости от возраста и принадлежности к категориям респондентов, %***

Мотивы	Группы по возрасту, лет			Категории популяризаторов			
	≤30	31–46	47≥	Научные журналисты	Научные сотрудники	Преподаватели	Популяризаторы
Продвигать новые перспективные направления науки	55	64	72	54	69	70	74
Профессиональное самосовершенствование	59	55	59	52	57	58	67
Противостоять лженауке	30	34	26	18	38	23	37
Стать известным человеком	38	30	20	32	36	25	15
Возможность обрести нужные связи с полезными людьми	41	21	11	34	27	18	22
Возможность заработать деньги	23	23	26	23	21	28	30
Возможность делать карьеру	16	18	13	21	19	8	11
Заслужить уважение коллег по работе	5	12	26	16	7	20	22

*Примечание. Сумма ответов превышает 100%, т. к. можно было выбрать несколько вариантов ответа

Интересующий нас мотив противостояния лженауке стал третьим по значимости и является актуальным почти для одной трети популяризаторов. В наибольшей мере о его важности заявляют представители естественных и технических наук (44%). Наименее выраженным он оказался среди научных журналистов (18%). Характерно, что при факторизации тестируемых мотивов по методу главных компонент один из факторов образовался в результате значимой корреляции между мотивами продвижения перспективных направлений и стремления противостоять лженауке. Синтез данных мотивов способствует приданию большей значимости таким угрозам науки, как подмена критического мышления псевдонаучными мифами (59 против 39% в среднем по выборке).

Рассмотрение проблемы противостояния лженаукам предполагает, прежде всего, обращение к выявлению причин их закреплённости, сложившейся на сегодня в массовом сознании людей.

Причины живучести лженаук и факторы её преодоления

Распространение лже-, псевдо- и паранаучного знания в современном обществе является общемировой проблемой. Карл Саган писал: «Как только государство перестает поощрять научное образование, расцветает псевдонаука» [Саган, 2018: 40]. Укрепление позиций лженаук в обществе, их явно заметное позиционирование во всех каналах массмедиа является следствием не только равнодушия государства к получению системного научного образования у своих граждан. В немалой степени это зависит от состояния диалога науки и общества. В отличие от советского времени, когда наука как социальный институт генерировала «абсолютные истины», которые затем тиражировались, распространялись и использовались обществом, в настоящее время вместо одной истины существует много истин, научные учреждения перестали быть единственным источником нового знания, заметным стал рост уровня образования и информированности граждан, происходит активное распространения знания через Интернет [Яницкий, 2004: 87].

В чем видят причины живучести лженауки популяризаторы подлинной науки? Анализ показал, что явное большинство опрошенных вне зависимости от контролируемых объективных факторов *на первое место ставят роль поиска людьми упрощённого объяснения и простых решений во всё усложняющемся мире*. Получается, что подлинная наука не способна их дать, а лженаука преуспела в этом. Чаще других групп на это указывают те, кто сам себя идентифицировал как популяризатора по роду деятельности (83%) (см. таблицу 4).

Таблица 4

Причины живучести лженауки в оценках различных категорий популяризаторов, %*

Причины	В целом	Категории популяризаторов			
		Научные журналисты	Научные сотрудники	Преподаватели	Популяризаторы
Люди ищут простых решений и объяснений жизненных проблем	69	77	60	60	83
Использование современных манипуляционных технологий	38	28	37	42	48
Использование научной терминологии, ссылок на научные авторитеты	29	32	33	30	21
Её построения чрезвычайно похожи на научные схемы	28	34	30	19	31
Этому способствует отсутствие разделяемых идеалов в обществе	8	2	12	12	7
Этому способствует процветание постмодернистских теорий	7	2	16	5	10

*Примечание. Сумма ответов превышает 100%, т. к. можно было выбрать несколько вариантов ответа

Все остальные причины живучести лженауки существенно уступают первой. При факторизации тестируемых причин по методу главных компонент с вращением Варимакс образуются два фактора, первый из которых подчёркивает определяющую роль поиска простых решений и использование манипуляционных технологий, второй — отсутствие разделяемых идеалов в обществе и процветание посмодернистских теорий. Выявленные факторы обладают различающимся объяснительным потенциалом. Так, если в качестве причин лженауки видится поиск людьми простых решений и влияние на них (людей) манипуляционных технологий, то чаще в качестве угроз науке рассматриваются: подмена критического научного мышления псевдонаучными и псевдорелигиозными мифами, утрата интереса и доверия к науке у населения и реже — отсутствие явного заказа на научные исследования со стороны государства. Если же в качестве причины лженауки видится отсутствие разделяемых идеалов в обществе и процветание постмодернистских теорий, то чаще в разряд угроз для науки вводится создание ФАНО и реже — не востребованность науки со стороны государства и бизнеса¹. Иными словами, первый фактор чаще связывается с проблемой контроля над умами в обществе, а второй — с организацией науки.

Выявленные сложные связи между различными диспозициями по отношению к проблеме лженауки позволили раскрыть характеристики типологической категории популяризаторов, которых можно назвать «борцы с лженаукой». К таковым были отнесены те, кто в качестве главной угрозы науке видит пропаганду антинауки, псевдонауки и мракобесия, а в качестве определяющей задачи по популяризации науки — уберечь от них общество. Таковых оказалось 39 человек, или 21% от выборочной совокупности.

Популяризаторы с аргументированной ценностной позицией противостояния лженауке почти не отличаются от остальных по своим социально-демографическим характеристикам, за исключением меньшего стажа работы в занимаемой должности и более молодого возраста. Возрастные категории популяризаторов (старше 47 лет) по сравнению со своими более молодыми коллегами (особенно до 30 лет) чаще демонстрируют свой консервативный настрой. Они реже допускают возможность публикации научно-популярных статей в изданиях и на сайтах развлекательной направленности (67 и 88% соответственно), среди современных форм популяризации науки реже принимают научные фестивали (43 и 70%), научные кафе (13 и 41%), подкасты (18 и 46%), создание пресс-служб (13 и 24%), чаще выступают против проведения экскурсий в научные институты, центры и лаборатории (57 и 31%). Поскольку возраст популяризаторов тесно связан со стажем работы в занимаемой должности (коэффициент корреляции Пирсона — 0,768), то указанные поведенческие характеристики можно объяснить, прежде всего, высокой степенью укоренённости в профессиональной деятельности и, как следствие, отрывом от реальности, новых веяний, сни-

¹ В анализе различий в оценках, обусловленных принадлежностью к образованным факторам, использовался 4-й квартиль как наиболее информативный.

ходительностью в отношении к представителям лженауки. Дополнительным подтверждением данного обобщения может быть обнаруженный факт, что абсолютное большинство старших по возрасту популяризаторов по-прежнему рассматривают популяризаторов науки как небольшое сообщество научных журналистов и учёных, для которых интересно рассказывать о науке тем, кто ею не занимается (80 против 44% среди младшей группы), а не как молодую, быстро растущую и никем не контролируруемую индустрию, где спрос сильно превышает предложение, а уровень ответственности очень низок (20 и 56%).

Другими отличительными характеристиками «борцов с лженаукой» являются: придание более высокого значения среди востребуемых качеств энтузиазму (69 против 59% среди всех остальных), а также такой компетенции популяризаторов, как умение давать квалифицированный отпор представителям лженауки. Роль этой компетенции подчёркивается ими в три раза чаще, чем среди всех остальных (42 и 14%). То, что «борцы с лженаукой» действительно являются таковыми, подкрепляется характеристикой особенностей их мотивации участия в популяризации науки. Они вдвое чаще подчёркивают роль мотива противостоять лженауке (56% против 23% среди всех остальных) и вдвое реже – возможность заработать на этом деньги (27 и 14%). При попадании в данную типологическую категорию популяризаторов меняются приоритеты в оценках факторов доверия к науке: меньшая роль придаётся предотвращению утечки мозгов (3 против 15% среди всех остальных) и бóльшая – деидеологизации науки (53 против 30%), обоснованности сделанных выводов (55 против 42%). Оценивая меры по развитию популяризации науки в России, категория «борцов с лженаукой» заметно снижает роль прямой финансовой поддержки авторов, пишущих научно-популярные книги и статьи (26 против 46% среди всех остальных) и повышает роль необходимости проводить независимое рецензирование научно-популярной литературы (32 и 25%).

Таким образом, противостоянию лженаучному знанию в первую очередь может способствовать выраженная ценностная позиция популяризаторов, заключающаяся в следовании задаче: «уберечь общество от мракобесия и лженауки», дополняемая осознанием пропаганды псевдонаучного знания в обществе как угрозы науке. Следует уточнить, что такой позиции придерживается лишь каждый пятый из числа опрошенных популяризаторов. К числу объективных факторов, подкрепляющих данную позицию, относятся более молодой возраст и небольшой стаж работы в занимаемой должности. Ограничителями в рассмотрении данной позиции как надёжного фактора противостояния лженауке является её базирование преимущественно на эмоциональных составляющих (энтузиазме), нематериальных мотивах.

Итак, сообщество популяризаторов науки в России представляет собой разрозненные категории людей, заинтересованных в укреплении позиций науки на фоне её противодействия лженауке, действующих преимущественно по собственной инициативе и не имеющих видимой институциональной поддержки со стороны государства и общества.

Список литературы

Абрамов Р. Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа // Вестник Томского государственного университета Философия. Социология. Политология. 2014. № 1 (25). С. 111–123.

Баканов Р. П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика. Учебно-методическое пособие. Казань: Казанский гос. ун-т, 2010. 152 с.

Ваганов А. Г. Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании // Российский Химический Журнал (ЖРХО им. Д. И. Менделеева). 2007. Т. 51. № 3. С. 86–90.

Ваганов А. Г. Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. // Наука. Инновации. Образование. 2016. № 3 (21). С. 64–77.

Зарубина Н. Н. Доверие к науке в современной России в контекстах множественности форм знания // Социологические исследования. 2018. № 5. С. 110–120.

Саган К. Мир, полный демонов: Наука – как свеча во тьме. Пер. с англ. 5-е изд. М.: Альпина нон-фикшн, 2018. 537 с.

Темницкий А. Л. Роль фигуры заказчика научных исследований в процессе формирования доверия к социальной науке // ПОИСК. Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2018. Вып. 2 (67). Март – Апрель. С. 103–111.

Фролова Т. И. Научная проблематика в российских СМИ: количественный анализ // Век информации. Медиа в современном мире – Петербургские чтения: материалы 54-го международного форума (22–24 апреля 2015). Отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. С. 150–152.

Яковенко И. А. Рынок научно-популярных журналов. Аналитический обзор [Электронный ресурс] // Национальная Тиражная Служба: [веб-сайт]. Электрон. текст. дан. 2012. URL: <http://pressaudit.ru/rynok-nauchno-populyarnyx-zhurnalov-analiticheskij-obzor/> (дата обращения: 16.05.2018).

Яницкий О. Н. Диалог науки и общества // Общественные науки и современность. 2004. № 6. С. 86–96.

Chart: The Slow Death of Traditional Media [Электронный ресурс] // Visual Capitalist. 2016. URL: <http://www.visualcapitalist.com/chart-slow-death-traditional-media/> (дата обращения: 14.06.2018).

Дата поступления в редакцию: 19.06.2018.

DOI: 10.19181/snsp.2018.6.3.6003

Science Popularisation Agents' Potential Against Pseudo-Scientific Knowledge

The study was supported by the RGNF grant (project № 16-18-10411) at the Moscow State Institute of International Relations (University) of the Russian Foreign Ministry

Temnitsky Aleskandr Lazarevich

Candidate of Sociology, Associate Professor, MGIMO Russian Ministry of Foreign Affairs University. Prospekt Vernadskogo, 76, 119454, Moscow, Russia; Senior Researcher, Institute of Sociology of the FCTAS RAS. Krzhizhanovskogo, 24/35, korp. 5., 117218, Moscow, Russia. E-mail: a.temnitskiy@inno.mgimo.ru

Moroz Aleskandra Sergeevna

Graduate Student, Department of Sociology, MGIMO Russian Ministry of Foreign Affairs University. Prospekt Vernadskogo, 76, 119454, Moscow, Russia. E-mail: moroz.a.s@my.mgimo.ru

Abstract. This article analyses results of a preliminary research inquiry into various groups of popularisation agents in Russia. Research helped to define professional and personal qualities of these agents, their motives, as well as their position towards pseudo-science, including typical means of pseudo-science development interruption. Pseudo-science development is seen as a permanent process in modern society, gaining this quality from negligent attitude of scientific institutions, state, business and society in general.

In the first part of the article authors suggest that popularisation has two roots. Either an institutional root, when science is made public by journalists and editors, who are professionals in the field of information; or a functional one, when scientists themselves, untrained in journalism, take on the task of popularisation. The article then continues with the research, which was based on a sample of self-identifying popularisation agents. These agents represented four groups: journalists, scientists, higher education professionals and popularisation agents specialising in this activity.

The initial hypothesis was that actions against pseudo-science propagation were rooted not in objective qualities of popularisation agents, but in their values, especially the value of «true science». The research shows that only a fifth of popularisation agents are concerned with the issue. They have an especially strong desire to protect the society. These agents are younger than the rest, they have less experience in professional field, and they demonstrate high enthusiasm in the task of fighting pseudo-science.

Keywords: science popularisation agents, science journalism, popularisation qualities, popularisation motives, sociological research.

REFERENCES

Abramov R. N. Professionalizatsiya nauchnoy zhurnalistiki v Rossii: soobshchestvo, znanie, media. [Professionalization of scientific journalism in Russia: community, knowledge, media]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*. 2014. № 1 (25). P. 111–123. (In Russ.).

Bakanov R. P. *Aktual'nye problemy sovremennoy nauki i zhurnalistika. Uchebno-metodicheskoe posobie*. [Actual problems of modern science and journalism. Educational and methodical manual]. Kazan': Kazanskiy gos. un-t, 2010. 152 p. (In Russ.).

Frolova T. I. Nauchnaya problematika v rossiyskikh SMI: kolichestvennyy analiz. [Scientific problems in the Russian media: quantitative analysis]. *Vek informatsii. Media v sovremennom mire – Peterburgskie chteniya: materialy 54-go mezhdunarodnogo foruma (22–24 aprelya 2015)*. Ed. by S. G. Korkonosenko. SPb.: Vyssh. shk. zhurn. i mas. kommunikatsiy, 2015. P. 150–152. (In Russ.).

Sagan K. *Mir, polnyy demonov: Nauka – kak svecha vo t'me*. [The world is full of demons: Science as a candle in the darkness]. Per. s angl. 5-e izd. M.: Al'pina non-fikshn, 2018. 537 p. (In Russ.).

Temnitskiy A. L. Rol' figury zakazchika nauchnykh issledovaniy v protsesse formirovaniya doveriya k sotsial'noy nauke. [The role of the customer of scientific research in the process of building trust in social science]. *POISK. Politika. Obschestvovedenie. Iskusstvo. Sotsiologiya. Kul'tura*. 2018. Vyp. 2 (67). Mart – Aprel'. P. 103–111. (In Russ.).

Vaganov A. G. Nauchno-populyarnaya zhurnalistika i prestizh nauki v obshchestvennom soznanii. [Popular science journalism and the prestige of science in the public consciousness]. *Rossiyskiy Khimicheskii ZHurnal (ZHRKHO im. D. I. Mendeleeva)*. 2007. T. 51. № 3. P. 86–90. (In Russ.).

Vaganov A. G. Evolyutsiya form populyarizatsii nauki v Rossii: XVIII–XXI vv. [The evolution of the forms of popularization of science in Russia: the XVIII–XXI centuries.]. *Nauka. Innovatsii. Obrazovanie*. 2016. № 3 (21). P. 64–77. (In Russ.).

Yakovenko I. A. Rynok nauchno-populyarnykh zhurnalov. Analiticheskiy obzor. [The market of popular science journals. Analytical review]. [Elektronnyy resurs]. *Natsional'naya Tirazhnaya Sluzhba*: [veb-sayt]. Elektron. tekst. dan. 2012. URL: <http://pressaudit.ru/rynok-nauchno-populyarnyx-zhurnalov-analiticheskij-obzor/> (Data obrascheniya: 16.05.2018). (In Russ.).

Yanitskiy O. N. Dialog nauki i obschestva. [The dialogue of science and society]. *Obschestvennye nauki i sovremennost'*. 2004. № 6. P. 86–96. (In Russ.).

Zarubina N. N. Doverie k nauke v sovremennoy Rossii v kontekstakh mnozhestvennosti form znaniya. [Trust in science in modern Russia in the context of multiple forms of knowledge]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2018. № 5. P. 110–120. (In Russ.).

Chart: The Slow Death of Traditional Media [Electronic resource]. *Visual Capitalist*. 2016. URL: <http://www.visualcapitalist.com/chart-slow-death-traditional-media/> (Date of access: 14.06.2018).

Date received by 19.06.2018.