

Популяризация науки в соответствии с региональным ресурсом

Хуако Фатимет Нальбиевна, доктор филологических наук
ФГБОУ ВО "Майкопский государственный технологический университет"

С конца 90-х гг. XX в. в развитых странах все большее распространение находит схема взаимодействия науки, бизнеса и государства, построенная на принципе равноправного участия в альянсе, что на сегодня признается оптимальным взаимодействием названных секторов для развития инноваций. Непосредственно популяризацию науки называем механизмом сосредоточения и преподнесения разных видов распространяемых научных сведений. Общеизвестным сегодня является факт: обращаемость к физике и к другим конкретным наукам, а также к объединенным с ними специальностям в сегодняшней России снижена. Тем не менее, над непопулярностью в цивилизованном мире обременено преобладать признание благородной роли ученого, испокон веков «несущего свет в массы». Соответственно этому ожидаема миссия научно-популярных медиа, которые могут стать ходами такой работы, а также и рычагом притягивания потенциальных молодых умов. Имеющееся в сегодняшней РФ индифферентное взирание на науку со стороны разных (в том числе и правящих) слоев населения порождает проблематичность в постижении целей науки, отсталость в процессе подготовки специалистов, немение заметного имиджа подобного профессионала в социуме. Бизнес-неоправданность научно-популярных программ, а также вызываемый ею убыток перекрывают приход сюда свежих сил.

При этом, на таком негативном поле имеют место быть обнадеживающие социологические и психологические сведения. В частности, по мнению, А.А.Челтыбашева и И.П.Курляндской, проведенных на современном фоне (2012 г.) анкетирование в стенах Мурманского государственного технологического университета, молодежная среда испытывает интерес к наукам, однако предпочитает точные. Но популярность среди студентов все-таки прослеживается, что показало проведенное анкетирование. Авторы работы приходят к выводу об имеющемся константном внимании к фестивалям науки: «уровень интереса в 89,1%, а в ходе второго фестиваля уровень интереса возрос до 93,1%» [2, с.1326]. Имеется также заинтересованность в участии: «первый фестиваль – 81,5%, второй фестиваль – 89,1%» [2, с.1326]. Актуальность заявленной тематики при этом несомненно состоит в редком среди ученых интересе к комплексному исследованию модификаций, проходящих в попытках представления науки как успешного и творческого вида деятельности.

Применение при этом различных маркетинговых стратегий, научно-популярных программ, нацеленных на конструирование взаимоотношений науки и общества, должно стремиться, в первую очередь, к более оптимальному взаимному восприятию отправителя и получателя. Однако это, в сегодняшней РФ сводится лишь к финансированию возможных проектов, спешащих привлечь массового зрителя, реально мало интересующегося наукой.

Как известно, разрешение любой из серьезных задач требует использования в данном случае специфического

включения, в т.ч. принимая во внимание не всегда распространенную специфику данной области, ее ограниченность для широкой аудитории, а также учитывая малую степень спроса на нее со стороны потребителя в рыночных условиях. Здесь и можно упомянуть пару слов об узнаваемости данного продукта в сознании социума. Грамотная разработка стратегии представления сухого материала позволит преподнести такой бренд как приоритетный в глазах интеллектуально заинтересованных потребителей. Искренне образованная интеллигенция, занимающаяся самоопределением или карьерным ростом, может взглянуть на научную статистику и задаться вопросом о собственном участии в описываемых программах. Это публика более 35-ти лет, озадаченная региональными трудностями. Кроме того, в небольших республиках, подобных Адыгее, другая часть ожидающего такой бренд контингента, есть местные чиновники или члены правительства.

Вообще усиление роли и места науки в массовом российском сознании выступает тесно связанным с имеющимися сегодня в стране рыночными обстоятельствами. Соответственно им любой научно-популярный продукт являет итог усилий медиа-среды, и потому его популярность чаще всего обусловлена продуктивностью работы управляющей системы в СМИ. В частности, применительно к РА можно говорить лишь о СМИ (газеты «Советская Адыгея» и «Адыгэ макъ» («Голос адыга»)), государственных и общественно-политических, однако мало обращенных к науке. Газеты являются в таком случае площадкой для межличностной (персональной и групповой) коммуникации. Они оказываются инструментами сосредоточения групповых настроений, мотивируют всевозможные состояния социума и его компонентов, а также доносят информацию о таких состояниях.

Такой печатный продукт упоминает науку лишь эпизодически, в момент сбора ученых на том или ином мероприятии, а какой-либо аналитико-синтетический текст в научном стиле здесь – очень редко, можно сказать, «раз в пятилетку». Наиболее обращенным к научной сфере периодическим изданием считаем здесь литературно-художественный журнал «Литературная Адыгея», имеющий критическую рубрику и постоянно активизирующий ее. Таким образом, получают возможность высказаться определенные ряды ученых-филологов, действующих в республике и зачастую не имеющих достаточных средств на публикацию в других, коммерческих изданиях. Такие издания можно считать одиночными «рупорами» науки в регионе.

Разрабатывая соответствующие комплексы действий стратегам, производящим популяризацию, необходимо принять в учет также такую значимую деталь: порой погоня за прибылью, ориентация не на качество, а на охват предполагают обширное «проталкивание» всего и вся посредством любых шоу-технологий. Такой подход есть эпизодическое манипулирование сознанием публики с расчетом на долгий доход. Однако он способен серьезно

возмутить, ощутимо расстроить ученый контингент, препятствуя тем самым участию лиц науки в научной популяризации.

Одновременно достаточная степень научно-популяризирующих технологий за границей определена преимущественно ясно: исходя из глубины научных сведений, не всегда понятных публике, специалист, занятый этим направлением, часто весьма уважаем в обществе. Кроме того, постоянно иницируя поиск и добычу новых информации, он имеет доступ к модернизации собственной компетенции посредством финансов своего учреждения. Фирма нередко готова оплатить его обучение или переквалификацию, стремясь к повышению собственного уровня. Однако оплата труда «улучшенного» сотрудника в госучреждениях РФ не всегда оправдывает его ожидания и труды. Это частая закономерность в российском образовании.

В рамках стратегии популяризации науки можно обозначить комплекс стержневых линий, способных усилить деятельностный потенциал такой работы. Это явная совокупность двух основных видов стратегий —

виртуализация давно известных, разработанных в прежнем мире, и, в дополнение к ним, — конструирование оригинальных, новых, ранее неизвестных. Появляются в данном направлении и соответствующие научные труды, анализирующие и предлагающие собственные приемы. Возможно, порой они более нацелены на задачи менеджмента, однако их инструментарий может быть применим в популяризации науки. Так, в частности, современный специалист по медиалогии, доц. Виктория Смеюха занимается в своей монографии «Вопросы медиалогии» (Ростов н/Д, 2014) именно поиском средств совершенствования найденных ею трудностей. И на таком поисковом материале посредством данной работы совокупно поднимается так нужная в сегодняшней России технология улучшения современного отечественного и регионального медиа-пространства с целью поддержания его достойной степени. Уже применительно к научной популяризации возможно, необходим некоторый отсев методических приемов, однако большинство из них вполне применимо, на что мы и рассчитываем при дальнейшей работе с темой.

Литература:

1. Смеюха В.В. Вопросы медиалогии: монография / Научн. ред. Н.И.Бусленко. — Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. — 324 с.
2. Челтыбашев А.А., Курляндская И.П. Популяризация науки как средство повышения интереса молодежи к исследовательской деятельности // Фундаментальные исследования. — 2014. — № 5 (часть 6) — С. 1325-1328.