

Почему нам до сих пор интересна наука

Роман Абрамов •

Тотальная инфантилизация мира приводит к тому, что даже такое «взрослое» занятие как наука начинает меняться в зависимости от запросов массовой аудитории. Оказываясь в общем потоке информации и вынужденно включаясь в борьбу за привлечение внимания, научное знание переживает заметные трансформации, а научное сообщество все чаще представляет в СМИ лишь наиболее масштабные или шокирующие проекты, способные встряхнуть зрителя. Таковы правила игры эпохи интертеймента — острые ощущения в обмен на финансирование.



«Культиватор»: Ваш исследовательский проект посвящен тому, как и зачем происходит популяризация знаний в нашем обществе. Что понимается под феноменом «popular science»?

Р.А.: Идея популяризации научного знания — т.е. превращение по-своему эзотерического, исходно закрытого для публики знания в общеизвестное универсальное — связана с проектом Просвещения, идеологи которого считали, что доступные научные знания способствуют улучшению общества. Сегодня популяризация науки стала сложным медиа-феноменом, одна из характерных черт которого — то, что не только ученые рассказывают обществу о своей работе, но и общество задает им вопросы о науке.

Меня как исследователя интересует бытование научного знания в таких форматах и в аудиториях, которые по своему определению не являются академическими: астрономия не для астрономов, физика не для физиков. Например, все мы с волнением следим за тем, что происходит с гигантским электронным коллайдером, хотя о том, что именно там происходит, знают только специалисты — остальные довольствуются метафорической интерпретацией науки. Ведь термины, которые используют исследователи, зачастую не переводимы на обыденный язык.

По целому ряду причин ученые сегодня должны рассказывать людям, что происходит у них «там». В этом смысле современный институт науки очень сильно трансформировался — это уже не собрание каких-то чудаков, «незримый колледж» или закрытый «секретный ящик», работающий над заказами военных где-то в Лос-Аламосской

пустыне. Сегодня честолюбие, альтруизм, коммерческие интересы, государственные и общественные запросы идут рука об руку, структурируя институт науки. Поэтому современный ученый нередко промоутером, пиарщиком, занимающимся продвижением научных результатов и открытий в разных заинтересованных группах. К тому же, современная наука теперь рассматривается обществом не только как источник новых благ для человечества, как это было в XIX веке, но и как источник глобальных или локальных техногенных рисков. Отсюда — растущая озабоченность общественности относительно рисков, возникающих в ходе научного прогресса, а также народные мифологии о ГМО, приближающемся конце света в результате опытов в ЦЕРНе и т.п.

Вот почему медиа поставляют нам научные новости наряду с политическими, спортивными и культурными, а ученые — Нобелевские лауреаты нередко имеют статус celebrity. И всё это относится к феномену popular science. С исследовательской же точки зрения popular science — это то, как трансформируется научное знание в обыденном восприятии.

К.: Когда мы говорим о научном знании, стоит ли разделять гуманитарные и естественные науки?

Р.А.: Если говорить о нашем проекте, то мы в большей степени концентрируемся на естественнонаучном знании.

Каждый ученый-естественник, который ЦЕРН (CERN) — Европейская организация по ядерным исследованиям, крупнейшая в мире лаборатория физики высоких энергий. Также иногда переводится как Европейский Центр ядерных исследований. (Википедия)

собирается рассказать широкой публике о своем открытии, должен проделать большую работу, чтобы превратить сложные формулы в метафоры, в образы, которые будут понятны нам с вами.

На сегодняшний день лженаука в сфере естественных наук распознается, скажем, более однозначно, потому что есть соответствующие правила верификации, которые являются результатом конвенций академического сообщества. С другой стороны, есть, например, такой человек как Петрик, с его фильтрами по очистке воды, которые стали общеизвестным примером лженауки. Усилиями научного сообщества, с подачи сообщества научных журналистов, ситуация вокруг Петрика стала объектом широкой дискуссии.

К.: Как строится ваше исследование popular science?

Р.А.: В процессе исследования мы взаимодействовали с тремя целевыми группами. Первая группа — это действующие ученые, которые в то же время имели опыт комментирования, написания или дачи интервью для медиа по вопросам своей профессиональной деятельности. К их экспертному мнению обращаются для того, чтобы они рассказали обществу о своем открытии или прокомментировали какое-то важное научное событие (вообще статус эксперта и то, каким образом он определяется, — это интересная сама по себе задача для исследования).

Вторая группа — это представители медиасреды, журналисты, которые пишут на тематику, связанную с наукой. То есть те, кто превращает язык науки в язык медиа, понятный для нас, профанных потребителей и читателей.

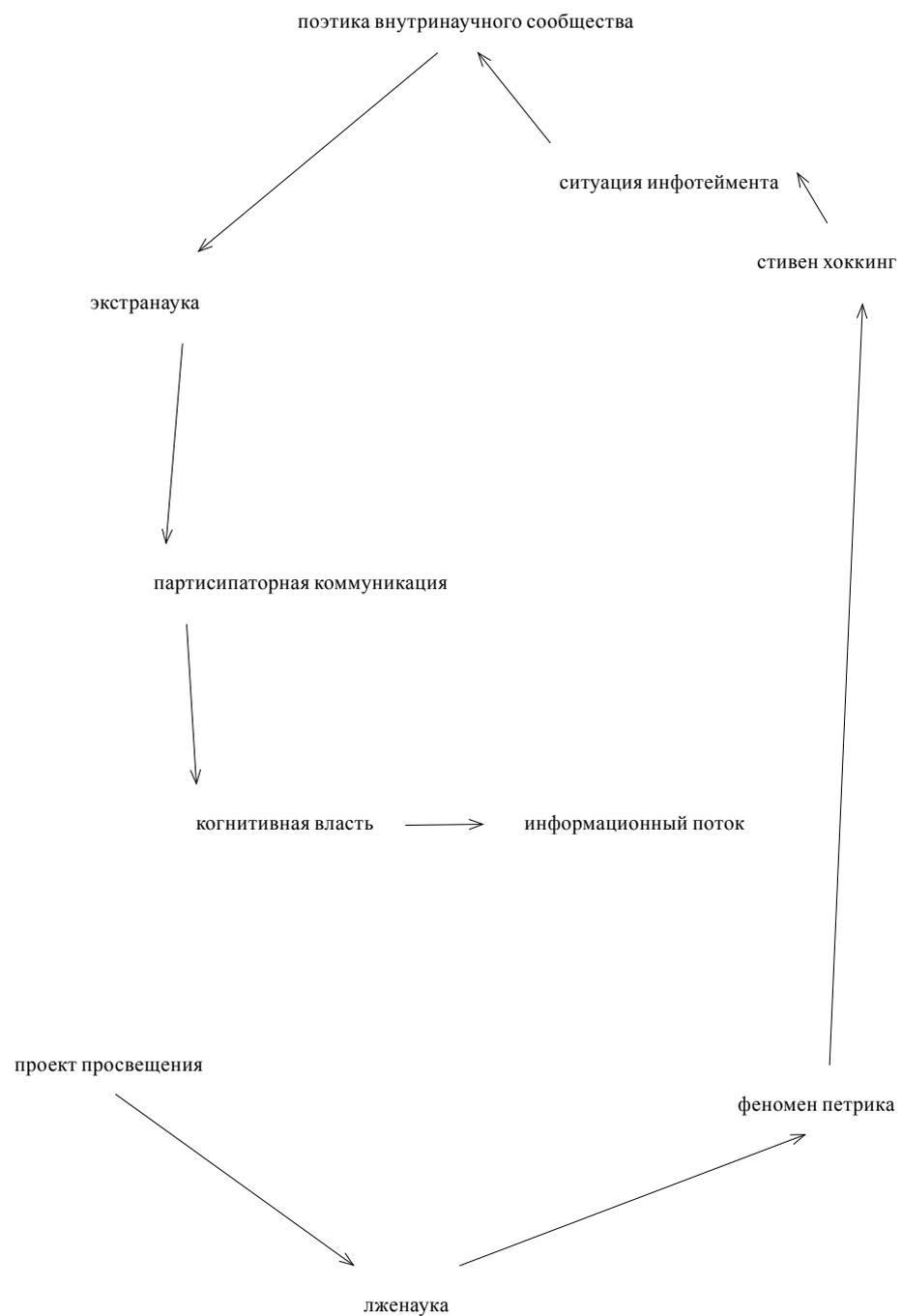
И третья группа — это, собственно говоря, потребители — «широкая общественность».

К.: К какой из этих групп можно отнести Стивена Хокинга?

Р.А.: Стивен Хокинг формально является представителем научного сообщества, однако во внутривидеальной иерархии его положение не столь однозначно — в мире много выдающихся физиков, но широкая общественность знает Хокинга и еще несколько имен во многом благодаря их популяризаторской деятельности. Например, знаменитый писатель-фантаст Айзек Азимов имел степень PhD в области биохимии, и у него есть целый набор книг, которые посвящены популяризации науки.

Роль ученого как популяризатора относится и к советской парадигме научно-популярного знания. В Советском Союзе система популяризации достижений науки и техники была, как и многое другое, масштабной индустриальной системой, связанной с целой сетью медиа, в частности с журналами «Наука и жизнь», «Техника молодежи», «Природа» и рядом других. Были специальные издательские серии под эгидой Академии наук СССР, где в доступной форме освещались новости науки и история науки. Во многом это было связано с просветительским пафосом советского проекта. Считалось, что популяризация научных знаний делает рабочую силу более пригодной для работы в технократической системе промышленного производства.

Сейчас все это изменилось, и научные знания, прежде всего научно-популярные знания, — это скорее то,



Роман Абрамов



что мы можем отнести к ситуации «инфотеймента», т.е. знаний, получаемых через развлечения. Например, вновь открывшийся планетарий — один из новейших примеров такого рода подхода.

К.: О чем это говорит вам как исследователям?

Р.А.: Я думаю, это говорит о том, что между обществом и наукой происходит все более тесное и сложное по своему характеру взаимодействие: наука становится и формой развлечения, и элементом современного искусства. «Упаковывать» научные знания в традиционные форматы научно-популярной информации, как это было в классическом советском журнале «Наука и жизнь» — пугающе толстым, с материалами, набранными мелким нечитаемым кеглем, — уже невозможно. Сегодня научное знание не только просвещает, но и забавляет, развлекает.

Вам наверняка известен мем «британские ученые говорят» или «по мнению британских ученых» — это как раз крайний случай превращения научных новостей в такие забавные абсурдистские случаи, которые «ломают повседневность», если воспользоваться термином Ирвинга Гофмана. Это связано с тем, что меняется понимание самого места науки в современном мире. Проект Просвещения, как символический проект, связанный с организацией человеческого разума, закончился.

К.: Отразилось ли все это на традиционных формах внутринаучной коммуникации?

Р.А.: Научная коммуникация тоже претерпевает изменения, хотя к изучению этого вопроса мы только

подходим. Финансирование науки предопределяют общественный запрос, потребности государства и частных корпораций, и это тоже оказывает определенное влияние на изменение форматов научной коммуникации. Я думаю, что ряды скучных, одинаковым образом написанных научных статей уходят в прошлое — как это произошло во французских гуманитарных науках, где форма и стиль текста имеют не меньшее значение, чем его содержание. Даже в области физики многие открытия получали широкое признание благодаря тому, что они были «упакованы» в яркие метафоры, которые хорошо воспринимаются и самими физиками, и широкой аудиторией. И уже в такой метафорической форме эти открытия становились предметом общего интереса.

К.: Получается, что наука, чтобы быть востребованной в обществе, вынуждена использовать метафоры, которые вообще-то свойственны обыденному языку и словесному искусству. Соответственно, наука трансформируется, и сам научный язык тоже?

Р.А.: Я думаю, что здесь все немного сложнее. Да, можно сказать, что в целом язык науки трансформируется, но это не значит, что умирают собственные языки отдельных дисциплин. Просто значение метафор и поэтики возрастает для коммуникаций внутри научного сообщества.

Кроме того, для ученого известность за пределами научного сообщества иногда становится важнее, чем известность внутри научного сообщества. С этим связано и обретение символических статусных преимуществ, и даже

финансовых: широкая известность позволяет привлекать внимание тех, кто готов инвестировать в исследования. И тут есть несколько рисков, главным из которых является как раз проблема такой «экстранауки», когда public relations становятся важнее содержания.

Недавно был большой скандал, по-моему, с голландским ученым-психологом, который по индексу цитирования был одним из первых в Голландии и получал гигантское финансирование — в том числе и потому что он активно взаимодействовал со СМИ. Его разнообразные исследования показывали, например, что люди, которые не едят мяса, живут дольше тех, кто мясо ест. Он снискал гигантскую популярность благодаря результатам этих исследований. Но в конечном итоге оказалось, что все его данные были придуманы, а психологические эксперименты никто не ставил — он давал своим ассистентам и студентам для анализа некие выдуманные таблицы, которые приводили к определенному результату.

Такая опасность подстерегает научное знание на выходе из своего общества, когда другие силы начинают оказывать на него ощутимое влияние. Это похоже на то, как потребительские сообщества влияют на систему принятия профессиональных решений в области медицины. Если раньше то, что сказал врач, не обсуждалось и не подлежало сомнению, то сейчас потребительские сообщества все в большей степени вмешиваются в процесс принятия решения о курсе лечения. И в области науки тоже появилась идея «партисипаторной коммуникации», когда потребители популярной научной

информации и широкая общественность вовлекаются в процесс производства научного знания наряду с профессиональными учеными.

К.: Нет ли здесь такой проблемы, что то, что считается наукой у потребителей популярной научной информации, это изначально медиаконструкт? Мы ведь не можем знать, кто является настоящим ученым, а кто нет?

Р.А.: Да, это проблема когнитивной власти: а знаем ли мы, что происходит в науке на самом деле? Конечно, не будучи учеными-физиками, мы с вами не читаем профессиональные издания о физике, потому что мы не понимаем, что там написано. И то, что мы называем наукой, это проблема доверия к тому, что присутствует в медиа под грифом «наука». Таким образом, возрастает роль тех, кто занимается посредничеством между сферой науки и сферой массового сознания. Именно поэтому мы в своем проекте исследуем большинство звеньев этой цепочки: ученых, популяризаторов, научных журналистов, потребительскую аудиторию.

Чаще всего ученые отзываются о своем опыте общения с журналистами примерно так: «Они все переврали, как обычно. Я хотел сказать другое, а они все упростили. Там все неправильно написано». И возникает еще один резонный вопрос: а каким образом сами журналисты отличают лженауку от науки? Ведь это они во многом формируют общественное мнение относительно того, считать какого-нибудь Петрика ученым или лжеученым. И другой вопрос — на что реагирует публика, которая образно воспринимает конечный результат взаимодействия

ученого и журналиста. На основе чего она доверяет сообщениям о происходящем в науке и благодаря чему — стилю, языку, площадке размещения?

Например, наши фокус-группы показали, что доверие возрастает, когда в опубликованной статье есть комментарии людей, которые работают в академических институтах, и если в ней используется особый язык, распознаваемый аудиторией как научный. На этом уровне происходит обыденное различие научного и ненаучного текста. Хотя понятно, что лженаучную по своему характеру информацию можно упаковать соответствующим образом. Кстати, мы видим, какие превращения на этом информационном конвейере происходят с тем, что мы называем «новостями науки», когда читаем какую-нибудь «Ленту.ру» и ее соответствующий раздел.

К.: Отличаются ли запросы на научно-популярную информацию у наших и у западных потребителей? И сразу второй вопрос: какие средства донесения научного знания до широкой аудитории сейчас используются?

Р.А.: По поводу запросов я сейчас вряд ли смогу что-то сказать — нужно просто посмотреть результаты исследований.

По российской ситуации есть несколько моментов. Одно из таких средств доставки — остатки советской модели распространения научно-популярной информации. Продолжают выходить журналы «Химия и жизнь», «Наука и жизнь», но они имеют несопоставимо малые по сравнению с советским периодом тиражи. Роль популяризаторских обществ типа общества

«Знание» стала незначительной. При этом уже на частной основе возникли инициативы популяризации науки, например Фонд некоммерческих программ «Династия».

Второй источник — это телепрограммы, причем на самые разнообразные темы — от прекрасных научно-популярных сериалов BBC до отечественных странных фильмов о чудодейственных свойствах воды, инопланетянах и т.п.

И третий источник — журналы вроде «Psychologies» или «Popular Science». Но это уже скорее не научно-популярные, а именно развлекательные издания или даже посвященные продвижению каких-нибудь технических новинок, гаджетов под прикрытием популяризации науки.

Дело в том, что научная картина мира сегодня уже не является доминирующей среди других картин описания реальности.

К.: Можем ли мы сегодня подвести какие-то промежуточные итоги тех изменений, которые параллельно происходили в науке, массмедиа и обществе?

Р.А.: В середине XX века наука, с одной стороны, рассматривалась как общественное благо, а с другой стороны, научные исследования финансировались во многом государством. И это, конечно, задавало некоторые правила игры на этом поле.

Поэтому на ваш вопрос о происходящих изменениях я бы ответил так. Во-первых, возросла роль общества в запросе к ученым и к науке как таковой. С другой стороны, роль государства, хотя она и остается очень большой, некоторым образом транс-

формировалась. Если раньше запрос государства сводился к тому, чтобы в каких-то секретных лабораториях произвести новое знание, необходимое для укрепления обороноспособности страны, то теперь это запрос скорее на то, что связано с информационным результатом от того или иного научного открытия. Естественно, эта новая ситуация трансформирует и само поведение ученых. И в этом отношении роль ученого как медиаэксперта намного выросла.

К.: Если мы говорим о конце просвещенческого проекта, то почему множеству людей по-прежнему интересна наука, а не что-то другое?

Р.А.: На обыденном уровне различия между астрологией, какими-то квазинаучными восточными практиками и собственно научной картиной мира в большой степени размыты. В связи с этим можно констатировать, что влия-

ние и авторитет жрецов науки падают. И падают они еще и по той простой причине, что изменилась система распределения научной информации: она уже не является своеобразной пирамидой, на вершине которой находятся ученые, в середине — популяризаторы-журналисты, а в самом низу — воспринимающая аудитория. Теперь общество выступает в качестве того, кто предъявляет запрос на знание, или вернее, кому предъявляются эти научные знания.

Для большинства людей медиа являются источником информации о катастрофах, спорте, науке, искусстве и прочем, находящемся в этом условном ряду. Научная информация здесь не является чем-то специальным — это просто один из разделов, и все. Это инфотейнмент, информационный поток. И наука в этом потоке обязательно должна быть представлена.