

Стратегии научной популяризации в России



Александр Сергеев

журнал «Вокруг света»

www.vokrugsveta.ru

клуб научных журналистов

www.nauchnik.ru

Выступление на круглом столе 15.06.2007




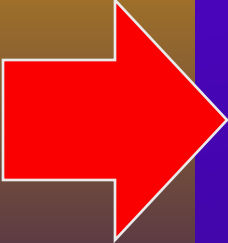
Основные меры для России

1. Прямая финансовая поддержка авторов
2. Система научных пресс-служб и информагентств
3. Социальная реклама научной популяризации
4. Независимое рецензирование научно-популярной литературы
5. Служба научного мониторинга СМИ



Кому и зачем нужна научная популяризация?

- ◆ Наука — коллективная познавательная деятельность человечества
- ◆ Популяризация (перевод) — реализация общественной познавательной миссии науки
- ◆ Заслуги науки будут помнить не вечно — надо напоминать





Кому и зачем нужна научная популяризация?

◆ *Науке:*

- для оправдания существования науки в глазах общества (общая популяризация)
- для рекрутинга (специальная)

◆ *Государству* — для адекватности принимаемых решений

◆ *Обществу* — ради фундаментальной потребности в познании мира



Структура заказа на научную популяризацию

- ◆ Первичные потребности:
 - Личное любопытство частного человека
 - Личное стремление ученых рассказать
- ◆ Вторичные потребности
 - *пока не отстроены*
- ◆ А кому в государстве и в бизнесе лично нужно собирать налоги?



Что важнее: специальная или общая?

◆ Ответ: общая

- утрата интереса и доверия к науке
- угроза псевдонауки и псевдорелигии


◆ Примеры:

- «обезьяний процесс» в Петербурге
- псевдонаучные фильмы на ТВ
- запрет на вывоз анализов за рубеж
- вечный двигатель НПО им. Хруничева



Угрозы

- ◆ Бренд «наука» не вечен
- ◆ Фантастические надежды и страхи
- ◆ Неадекватные государственные решения
- ◆ Развал образования
- ◆ «Одно из мнений» в ряду псевдонаук
- ◆ Ущерб сопоставим с наркоманией
- ◆ Популяризация науки — вопрос самосохранения общества



Интересы заказчиков

Наука

- ◆ Вопрос жизни и смерти
- ◆ Проблема коллективного интереса
- ◆ Добровольно или принудительно?

- ◆ Заказчик — наверху
- ◆ Пресс-службы и информагентства
с независимым финансированием
 - административно в составе институтов
 - финансово автономные



Интересы заказчиков

Государство

- ◆ Наука:
 - конкурентоспособность страны
 - благополучие и безопасность граждан
- ◆ Важный социальный механизм
- ◆ Обеспечение миссии государства

- ◆ Социальная реклама



Интересы заказчиков

Население

- ◆ Мотив — любопытство
- ◆ Готовы платить
- ◆ Уже работает, но мал охват

Как раскрутить популяризацию?

◆ Типичный порочный круг

◆ В каком звене рвать?

◆ В первом



Как раскрутить популяризацию?

- ◆ Теперь
внешний
ресурс
МОЖНО
ОТКЛЮЧИТЬ

- ◆ Срок:
5-10 лет





Как раскрутить популяризацию?

- ◆ **Количество** — деньги авторам
- ◆ **Качество** — обучение, форматы, рекомендации, рецензии, связь с оплатой
- ◆ **Информированность** — реклама (в т.ч. социальная)



Почему мало пишут о науке?

- ◆ Пишут. Но зачастую плохо
- ◆ Редакторы не заказывают:
 - не интересуются сами
 - не воспринимают всерьез
 - боятся, что читатель не оценит
- ◆ Трудно для журналистов общего профиля



Как исправить?

- ◆ Подготовка научных журналистов из числа ученых
- ◆ Смена статуса — научный журналист всегда эксперт-обозреватель, а не репортер
- ◆ Создание научных пресс-служб и информагентств



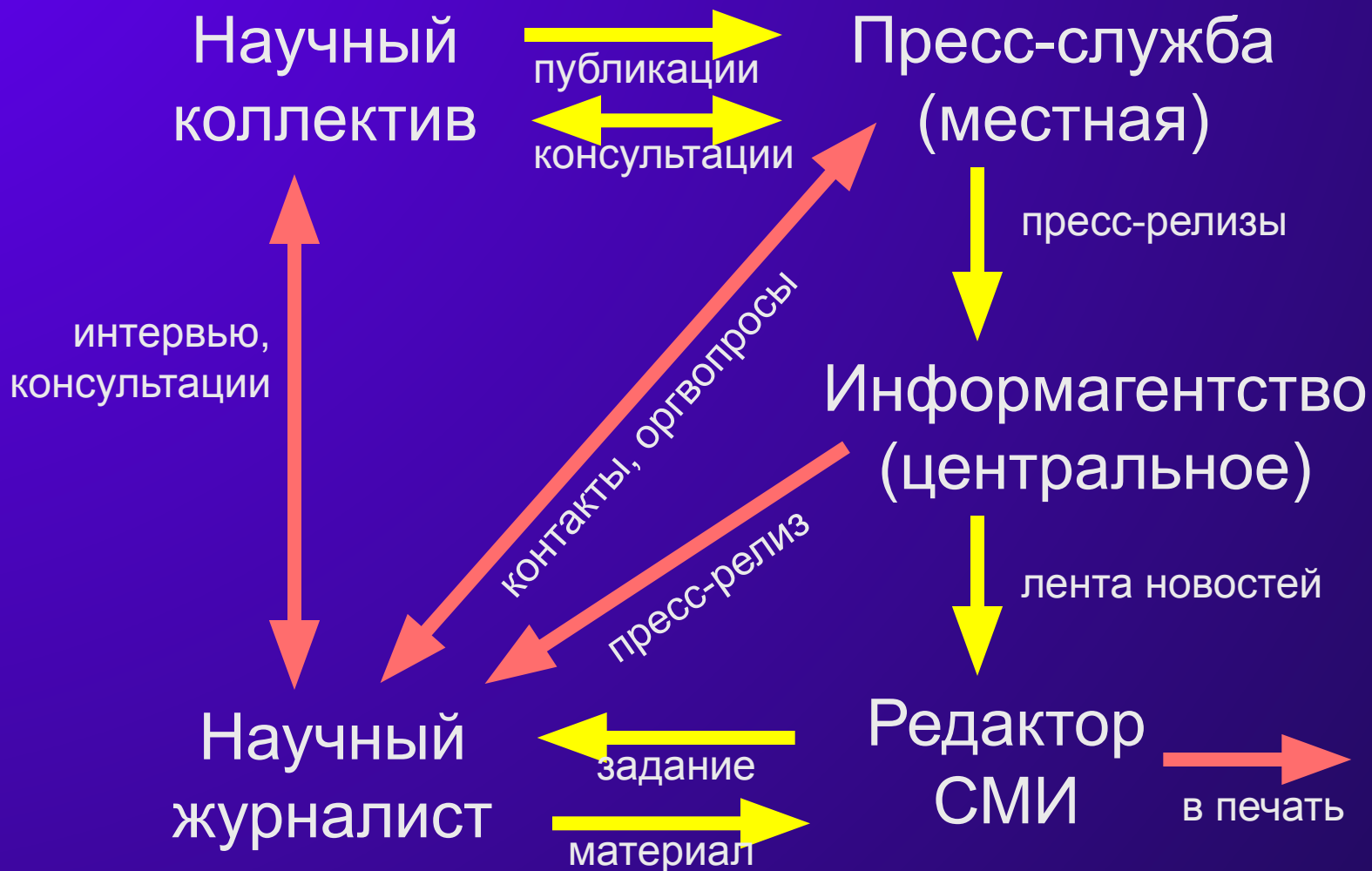
Как «заставить» ученых раскрыть информацию о себе?

- ◆ Правильно поставить вопрос:

Как заставить научные учреждения раскрывать информацию о себе?

- ◆ Пресс-службы в институтах
- ◆ Зависимость грантов от прессы

Роль и место пресс-служб





Что делает пресс-служба?

- ◆ Пресс-релизы о результатах, полученных сотрудниками института
- ◆ Пресс-релизы по новостям науки с комментариями сотрудников
- ◆ Пресс-релизы по фактам ошибочных и псевдонаучных публикаций
- ◆ Организация интервью с сотрудниками
- ◆ Короткие телефонные комментарии для журналистов



А директора против

Варианты отговорок:

1. Нет денег и ставки
2. Опасно много платить одному сотруднику
3. Никто не компетентен столь широко
4. Наш бюджет зависит от чиновников, а не от прессы



Основные меры для России

1. Прямая финансовая поддержка авторов
2. Система научных пресс-служб и информагентств
3. Социальная реклама научной популяризации
4. Независимое рецензирование научно-популярной литературы
5. Служба научного мониторинга СМИ