

Медведева Я.В.

Алтайский государственный университет.

Научный руководитель – А.В. Марущак, к.филол.н., ст. преп.

МЕДИАОБРАЗ УЧЕНОГО В СМИ БАРНАУЛА: ОЖИДАНИЯ И РЕАЛЬНОСТЬ

Многие исследователи отмечают снижение интереса молодежи к научной деятельности. Молодежь Барнаула не является исключением: для многих участие в научной жизни города становится не проявлением личной инициативы, а учебной обязанностью. Зам.директора Института психологии РАН профессор Андрей Юревич связывает этот феномен с неправильным изображением в средствах массовой информации деятельности ученых.

По мнению многих исследователей, именно СМИ определяют стратегию поведения, наши желания и взгляды. Информационное поле является средой, в которой формируются, утверждаются и нивелируются ценности. И чаще всего этот процесс происходит через своеобразных «посредников» - медиаобразы. Так как современная молодежь уделяет больше внимания электронным СМИ, нежели печатным, стоит особое внимание уделить проблеме формирования медиаобраза ученого в сети интернет.

Чтобы разобраться в сущности понятия «медиаобраз», необходимо выяснить, что представляет собой «образ» как таковой.

Термин «образ» понимают как «форму отражения объекта в сознании человека. На чувственной ступени познания образами являются ощущения, восприятия и представления, на уровне мышления – понятия, суждения, концепции, теории. Образ объективен по своему источнику – отражаемому объекту и идеален по способу (форме) своего существования» [1, с. 432].

Образ представляет некую модель действительности: «Самое важное свойство образа состоит в отражении мира в процессе практического его созидания, то есть образ – это некая модель действительности, восстанавливающая полученную из действительности информацию в новой сущности» [2, с. 73]. И дело скорее не в том, чтобы модель копировала действительность, а в том, чтобы воспроизводила существенные для нас свойства вещей и явлений.

Исходя из всего вышесказанного, медиаобраз – это совокупность ключевых характеристик, свойств и признаков объекта, которые напрямую влияют на восприятие реальности реципиентом и продуцируются через средства массовой информации.

Однако чтобы образ был эффективным, он должен соответствовать ожиданиям и предпочтениям целевой аудитории. Чтобы выяснить, насколько существующий медиаобраз учёного соответствует запросам молодого поколения, необходимо смоделировать как сформировавшийся в СМИ образ, так и ожидаемый.

Для моделирования существующего образа ученого, нами был проведен анализ трехсот материалов информационных агентств Барнаула: Амител, Алтапресс, Политсибу. В процессе изучения материалов было выявлено

десять основных критериев-характеристик, которые были важны при изображении ученого: пол, возраст, национальная принадлежность, область научных интересов, уровень профессионализма, степень известности личности, уровень материальной обеспеченности исследования, характер научной деятельности, социальная значимость исследований, наличие исследовательского коллектива

Большинство материалов научной тематики посвящены деятельности ученых-мужчин (74%). Даже если работа велась в коллективе, представителем перед прессой является мужчина, который и рассказывает об аспектах исследования. Это касается не только традиционно «мужских» тем, как техника, машиностроение или компьютерные технологии, но и чисто «женских» исследований (изучение состава косметики).

В половине материалов речь идет об ученых в возрасте от 35 до 50 лет, в то время как старшему поколению ученых (Сергей Петрович Капица, Анатолий Александрович Вассерман) уделяется гораздо меньше внимания – 14% материалов. Также мало внимания уделяется молодым исследователям, которые могли бы являться примером для подражания целевой аудитории.

Практически равным оказалось количество материалов, освещающих деятельность российских и зарубежных исследователей. Большое количество материалов о деятельности зарубежных исследователей начинается со слов «британские ученые доказали». Стоит отметить, что во многом благодаря распространенности материалов о деятельности британских ученых в электронных СМИ, это выражение во многом стало идеоматичным. Суммарное количество текстов о российских ученых увеличилось за счет строгой региональной направленности информационного агентства Политсибру.

54 процента опубликованных материалов посвящены деятельности ученых-естественников: биологов, химиков, физиков. Лишь пятая часть текстов освещает исследования ученых технических специальностей, несмотря на то, что объем материалов о них зачастую в разы больше, чем об ученых других специальностей. Большая часть материалов о гуманитарных исследованиях посвящена выпуску каких-либо научных трудов: монографий, сборников материалов, учебников.

265 материалов из трехсот посвящены деятельности ученых-профессионалов: работников различных институтов, университетов и колледжей. Это профессора, кандидаты и доктора наук, лауреаты различных премий. 12% материалов рассказывают о начинающих ученых, об их первых шагах на научном поприще.

Примечательно, что восемьдесят процентов материалов посвящены ученым, имена которых неизвестны широкой общественности. Известные же представители науки, например, нобелевские лауреаты, упоминаются лишь в 58 материалах из трехсот.

Лишь двадцать один процент текстов рассказывает об исследователях, которые в состоянии самостоятельно обеспечивать свои научные изыскания, имеют собственную лабораторию и необходимую для исследований

материальную базу. Большая часть ученых зависима от спонсорской поддержки и нуждается в стороннем финансировании своих проектов.

По итогам анализа было выявлено, что деятельность ученых, занимающихся прикладными и теоретическими исследованиями, освещается в равной степени. Стоит отметить, что многие из теоретических исследований не носят фундаментального характера и, в конечном счете, стремятся к прикладному значению.

Большинство материалов посвящены исследованию второстепенных проблем или же вообще не имеют социальной значимости, например, изучение попугая-вампира, который, возможно, обитал на земле несколько миллионов лет назад. Лишь некоторые из освещенных исследований имеют возможность быть реально примененными на практике для решения острых социальных проблем. К их числу можно отнести выявление гена ДНК, который отвечает за склонность к алкоголизму.

73 процента материалов посвящены исследованиям, которые проводятся коллективом ученых. В том случае, если речь идет о крупном научном деятеле, то он, как правило, занимается научной деятельностью самостоятельно.

Таким образом, в сетевых изданиях Барнаула сложился определенный медиаобраз ученого: русский мужчина средних лет, не достигший известности в широких научных кругах. Он профессионально занимается прикладными, но социально-незначимыми естественнонаучными исследованиями в коллективе единомышленников и постоянно находящийся в поисках источника финансирования.

Чтобы выяснить, является ли данный образ привлекательным для молодежи Барнаула, нами было проведено анкетирование, в котором участники моделировали образ идеального ученого, который мог бы стать для них примером для подражания и мог бы сподвигнуть их на занятия наукой. Участники анкетирования составляли образ ученого из тех же характеристик, по которым анализировались материалы сетевых изданий.

В анкетировании участвовали 50 человек, студентов различных вузов и факультетов Барнаула.

По мнению большинства респондентов, идеальный ученый должен быть мужчиной. Так считают 35 из 50 студентов. Более половины участников анкетирования отдают предпочтение молодому ученому в возрасте от 20 до 35 лет. Подавляющее большинство респондентов видят идеального ученого русским, и лишь несколько человек последовали бы примеру иностранца, однако многие отмечали, что пол и национальная принадлежность не играют определяющей роли.

Он должен быть специалистом в области гуманитарных наук, причем свое предпочтение гуманитарии отдавали и студенты технических факультетов. В представлении студентов, идеальный ученый – это профессионал, имя которого еще не известно общественности, но, тем не менее, он отлично разбирается в сфере своих научных интересов. 39 из 50 респондентов считают интересными и привлекательными прикладные

исследования, изобретение чего-либо, строительство и разработку практических методик.

34 человека указали, что его деятельность должна быть социально значима и направлена на решение актуальных проблем общества. Также большинство респондентов считает, что идеальный ученый в состоянии сам финансово обеспечивать свои исследования.

Более половины участников анкетирования последовали бы примеру яркой научной личности, а не исследовательского коллектива.

Таким образом, идеальный ученый, по мнению студентов, выглядит так: это молодой русский мужчина, гуманный, который, несмотря на свою неизвестность, на профессиональном уровне решает актуальные проблемы общества. Он самостоятельно занимается прикладной наукой и не нуждается в финансовой поддержке.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что имеющийся сетевой медиаобраз ученого по пяти из десяти критериев отличается от образа того ученого, за которым готова следовать молодежь Барнаула. Из пяти совпавших критериев два (пол и национальная принадлежность) для молодежи не важны. Исходя из результатов исследования, мы имеем возможность скорректировать сложившуюся ситуацию, то есть: 1. Уделить большее внимание представителям гуманитарных наук; 2. Больше рассказывать о молодых ученых, которые по возрасту ближе целевой аудитории; 3. Нивелировать образ ученого, нуждающегося в постоянной финансовой поддержке; 4. Делать упор на личные достижения ученых, а не на коллективные.

Возможно, если в сети интернет будет создан образ, который более полно соответствует идеалам молодежи, то он сможет мотивировать молодое поколение к научной деятельности. Молодежь получит более привлекательный пример для подражания. Данный образ станет эффективным и востребованным среди целевой аудитории, повысив научную активность молодых людей города Барнаула.

Библиографический список

1. Бестужев-Лада И.В. Образ // Философский энциклопедический словарь. 2-е изд. Под ред. С.С. Аверинцева, Э.А. Араб-Оглы и др. М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1989.

2. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (Стилистика декодирования) / И.В. Арнольд. М.: Просвещение, 1990. 300 с.