

Популяризация научного знания в медиасреде: позитивные и негативные аспекты

Popularisation of Scientific Knowledge in the Media Environment: Positive and Negative Aspects

DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-6-77-83

Получено: 19 октября 2024 г. / Одобрено: 19 ноября 2024 г. / Опубликовано: 26 декабря 2024 г.

**И.Е. Старовойтова**

Канд. филос. наук, доцент,
доцент кафедры философии ФГБОУ ВО
«Государственный университет управления»,
Россия, 109542, Москва, Рязанский проспект, 99,
e-mail: iestar1@mail.ru

I.E. Starovoytova

Ph.D. in Philosophy, Assistant professor at the
Department of Philosophy, Federal State Budgetary
Educational Institution of Higher Education «State
University of Management» (SUM),
99, Ryazanskiy prospect, Moscow, 109542, Russia,
e-mail: iestar1@mail.ru

Аннотация

Современные медиа интегрированы во многие сферы общества. Начальный дискурс также испытывает влияние объективного процесса медиатизации. Цель статьи – выделить важные проблемы медиатизации науки средствами Интернета. Базой исследования является анализ научных работ известных зарубежных и отечественных авторов по теме медиатизации. В статье обозначены основные черты социальных медиа, играющих все более важную роль в популяризации научного знания и в коммуникации между учеными. В статье отмечены положительные аспекты медиатизации науки, а также выявлены следующие проблемы: невозможность подобрать универсальный метод передачи информации; мифологизация научного знания; инфантанизация аудитории; демонизация медиадискурсов академическим сообществом; формирование псевдонаучного функционального стиля; проблема несоответствия коммуникатора и реципиента (дилетантизм); создание чуждых науке ложных смыслов. Статья может быть интересна исследователям медиатизации науки и высшего образования, а также менеджерам в сфере науки.

Ключевые слова: медиа, социальные медиа, новые медиа, наука в информационном обществе, медиатизация науки, проблемы медиатизации науки.

Введение

Современные медиа интегрированы во многие сферы общества, с их помощью формируется единая культурно-коммуникационная система информационного общества. По мысли датского медиа-исследователя Стига Хьярварда, медиатизация – процесс, посредством которого общество все в большей степени представлено медиа и становится зависимым от медиа [2]. Высшим выражением медиатизации становится появление нового СМИ, самого доступного, многообразного, демократичного – Интернет. Интернет-коммуникации встраиваются в систему образования и науки. Наука как область духовной культуры значительно трансформируется, происходит ее интеграция с современными медиа.

Цель данной статьи – обозначить важные междисциплинарные проблемы медиатизации современной науки, подчеркнув ценностный аспект медиатизации.

Обзор литературы

В отечественной и зарубежной научной литературе можно встретить исследования медиатизации

Abstract

Modern media are integrated into many spheres of society. Scientific discourse is also influenced by the objective process of mediatization. The aim of the article is to highlight important problems of mediatization of science by means of the Internet. The study is based on the analysis of scientific works by famous foreign and domestic authors on the topic of mediatization. The article outlines the main features of social media, which play an increasingly important role in popularizing scientific knowledge and in communication between scientists. The article notes the positive aspects of mediatization of science, and also identifies the following problems: inability to select a universal method of transmitting information; mythologization of scientific knowledge; infantilization of the audience; demonization of media discourses by the academic community; formation of a pseudoscientific functional style; the problem of discrepancy between the communicator and the recipient (dilettantism); creation of false meanings alien to science. The article may be of interest to researchers of mediatization of science and higher education, as well as managers in the field of science.

Keywords: media, social media, new media, science in the information society, mediatization of science, problems of mediatization of science.

культуры в целом [1; 2; 15–17; 23 и др.], особый интерес вызывает тема медиатизации политики [14; 20 и др.], изучаются проблемы, встающие перед современной журналистикой в условиях замены традиционных медиа социальными [6; 13; 18 и др.], имеются исследования языка современных медиа [9 и др.], в последнее время появляются интересные работы о медиатизации научно-образовательной среды [10–12 и др.].

Методы и материалы

Исходным пунктом исследования логично сделать уточнение терминологии. Существует по крайней мере три принципиально отличающихся научных представления о медиа. С одной стороны, слово «медиа» используется в дескриптивном смысле, как более короткий синоним выражения «средства массовой информации» [4, с.13]. С другой стороны, медиа рассматривается как институциональный посредник между социальными институтами и населением [10]. Третий подход рассматривает медиа как сферу производства культурных кодов, создания общезначимых смыслов [3], их трансляции и внушения.

Социальная роль современных медиа огромна. Они действуют во всех сферах, где есть коммуникационные процессы. Интернет-коммуникация стала основой социальных медиа, под которыми подразумеваются всевозможные интернет-площадки, интернет-ресурсы и сервисы. В последнее десятилетие социальные медиа очень широко распространили свое влияние на экономику, образование, политическую сферу.

Социальные медиа стали новыми агентами влияния. В социальных медиа объединены различные онлайн-технологии, которые позволяют пользователям общаться друг с другом. Это первая особенность современных социальных медиа. Вторая характерная черта всех социальных медиа состоит в том, что контент создают сами пользователи в форме социальных сетей, блогов, подкастов, *web*-сайтов, интернет-форумов, *Wiki*, видеохостингов, а также печатных, онлайновых и мобильных продуктов. Причем участники имеют возможность равноправного использования социальных медиа, а «ответственность за размещенную информацию несет сам пользователь, сервис же в этом случае исполняет номинальные функции — он служит площадкой доступа к размещенной информации при ограничении только запрещенных законодательством материалов» [7, с. 78].

Рассматривая роль социальных медиа в коммуникации, Т.В. Прокопенко констатирует, что в ходе интернет-коммуникации подвергаются трансформации как создатели, так и потребители информации. Исследователи современного информационно-коммуникативного пространства отмечают, что в отсутствие физического контакта коммуникатора и перципиента новые черты потребителей информации определяют духовная и знаковая коммуникация. Люди становятся более открытыми для внушения и убеждения [20]. Социальные медиа не только выполняют функцию информирования, но главным образом — функцию внушения. Мы сейчас говорим именно о так называемых «новых медиа», т.е. медиа, опирающиеся на цифровые технологии. Это принципиально новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента. Новые (социальные) медиа, в отличие от традиционных медиа, создают новую среду обитания, новые социальные ценности, новый образ жизни и новые принципы управления обществом.

Важно отметить, что социальные медиа меняют традиционную модель средств массовой информации, которая имеет условное название «один-ко-многим», на новую — «многие-ко-многим» (или модель веб-общения) [21, с. 220].

Социальные медиа отличает интерактивность, предполагающая прямое и многоуровневое взаимодействие пользователя сети с веб-сайтом или интернет- порталом, в результате которого у пользователя появляется возможность комментирования, высказывания личного мнения, дискуссии с авторами материалов или с другими пользователями по поводу тех или иных материалов, иными словами, пользователи имеют возможность принимать участие в формировании контента. Инструменты интерактивности представляют собой личный кабинет, почтовую рассылку, опросы, форумы, блоги, аудиоподкасты и видеоподкасты и т.п. Размыается граница между создателем и пользователем материала, потребители становятся одновременно авторами контента.

Исследователи этого процесса указывают на изменение модели медиа: из «воронки» она превращается в «трубу». В модели «воронка» контент создается профессиональными журналистами, предварительно он редактируется, а затем распространяется через СМИ. Он заранее ориентирован на пассивную аудиторию, то есть на не имеющую возможности обратной оперативной связи. В варианте «трубы» каждый пользователь может выступить в роли автора, причем благодаря интернету у авторов / создателей и пользователей появляется практически бесплатный доступ к средствам распространения информации.

Помимо интерактивности, следует подчеркнуть еще одну черту социальных медиа — вовлечение, то есть действие индивида, обусловленное опытом его пользования тем или иным продуктом, брендом, сообщением и т.д. Считается, что вовлечение — это один из ключевых параметров, отличающих социальные медиа от традиционных СМИ. Пользователь может выразить свое мнение, настроение, идею, установку по отношению к материалам сайта, сообщениям, бренду и т.д. в форме комментария или участия в обсуждении, копирования информации или объединения в группы по интересам.

Третья важная особенность социальных медиа — преодоление временной и пространственной изолированности коммуникации. Сообщества индивидов, которые формируются в результате процесса коммуникации, представляют собой саморегулирующиеся сети, которые фактически функционируют в соответствии с общепризнанными в реальном обществе принципами, поскольку в виртуальном пространстве акторы сетей реализуют себя в тех же сферах жизнедеятельности, что и в реальной жизни.

К отличительным характеристикам социальных медиа также относится репликация, означающая возможность распространения информации через копирование чужого материала и формирования

таким образом своего контента за счет чужого. На этой основе могут формироваться целые группы или сообщества, представляющие чужой контент, используемый в личных целях.

Стоит упомянуть еще одну черту социальных медиа — контент по запросу (*content on demand*), представляющий собой интерактивную систему индивидуальной доставки пользователю той или иной информации в результате индивидуальной настройки интернет-сервисов. В этом случае пользователь получает только ту информацию, в которой заинтересован. В социальных сетях для реализации такой возможности существует подписка на обновления отдельных страниц и групп.

Интересной чертой социальных медиа является также замена таксономии, то есть отведения каждому предмету контента определенного места по какому-либо рациональному основанию, фолксономией, то есть простым расположением по порядку в результате произвольно выбираемых меток (тегов). Это означает, что пользователи сами распределяют и классифицируют контент.

Итак, вышесказанное свидетельствует о том, что картина мира кардинально изменилась. Происходит постоянное и непрерывное установление множества горизонтальных контактов между отдельными людьми или образующимися в сети сообществами, что является непременным качеством сетевого общества. Эти контакты являются непосредственными и демократическими, не зависящими от статуса человека. Характер контактов меняет самоощущение человека и его восприятие окружающего мира.

Результаты, дискуссия

Разговор о медиатизации науки следует начать с уточнения понятия «медиатизация». Можно выделить два взаимосвязанных аспекта медиатизации:

- 1) медиатизация науки как современный способ коммуникации ученых друг с другом;
- 2) медиатизация науки как способ коммуникации науки и широкой общественности.

Медиатизация в первом смысле разворачивается в двух формах: прямая медиатизация (использование онлайн-инструментов: онлайн-конференции, сетевые журналы и пр.) и косвенная медиатизация. С. Хьюрвуд выделяет прямую медиатизацию, в рамках которой ранее непосредственная деятельность становится опосредованной (например, онлайн-банк, онлайн-образование и т.д.), и косвенную. В рамках косвенной медиатизации определенный вид деятельности подвергается влиянию медиасимволов. Различные социальные сферы или системы (например, религия, политика, образование и т.д.) приспособливаются к логике медиа, включающей определенный способ

организации и представления материала, практики коммуникации, интерпретации и понимания [1].

Известные российские исследователи этой темы А.Н. Гуреева и В.С. Кузнецова позитивно смотрят на объективный процесс медиатизации науки. Медиа, полагают ученые, облегчают коммуникацию между наукой и обществом.

В современном мире наука коммуницирует с обществом и ученые коммуницируют друг с другом. Цели коммуникации науки и общества такие:

- 1) попросить о финансировании научных исследований и разработок;
- 2) получить помочь в применении научных открытий на практике;
- 3) распространять информацию о научных идеях [11].

Выделим три типа коммуникации, участником которой является ученый и наука в целом как социальный институт. Первый тип коммуникации — между научными коллективами, государством и бизнесом — облегчается при помощи медиатизации. Второй тип — коммуникация между научными организациями и производством — тоже имеет радужные перспективы (на взгляд гуманитария). Но вот третий тип коммуникации — ученых и внеученной общественности — обращается не к кошелькам, а к умам. И вот здесь, когда медиатизация вторгается в науку, она показывает свою противоречивую сущность. Ибо то, что хорошо для массовых публичных социокультурных пространств, не всегда работает в отношении науки.

Безусловно, научное знание стало доступнее. Вместо того чтобы открыть сложную книгу или отправиться в библиотеку, можно ознакомиться с ранее закрытой элитарной областью, не вставая с дивана. Новая функция медиа — презентация [4, с. 14–15]. Причем информация будет презентована красочно, объемно, наглядно. Ранее элитарная сфера (наука) обретает публичность, медиадискурс пересекается с различными социальными феноменами: политикой, культурой, религией [16, с. 66].

В контексте медиатизации значительно увеличивается презентация науки в СМИ. Телевизионные программы дублируются в Интернете в формате подкастов, появляется много веб-контента о науке (форумы на научные темы, блоги, видео на *Rutube* и пр.).

Несмотря на многоаспектность положительного медиавлияния науки на общество, следует отметить ряд проблем медиатизации науки.

Первая проблема

Интеграция медиа в разные сферы общества приводит к тому, что роль медиа теперь не сводится к поиску, обработке и передаче информации максимально широким слоям населения. В разработке и структурировании медиатекста учитываются универ-

сальные когнитивные механизмы, максимально генерализованные, наднациональные, надгендерные, надязыковые. Но **невозможно подобрать универсальный метод передачи научной информации** в силу ее специфики, элитарности, необходимости специальной подготовки для ее восприятия. И, конечно, в силу негативных результатов модернизации образования. В настоящее время медиатизация публичной лекции заключается в том, что лекции транслируются на медиаплатформах с возможностью повтора. Порой их расшифровывают и публикуют на интернет-порталах.

Идеальный вариант лекции (учебной или научно-популярной) — она читается уже подготовленной аудитории, обучающимся рекомендуется заранее ознакомиться с учебными пособиями, рекомендованной литературой, в таком случае общение лектора и аудитории станет максимально эффективным. Однако сегодня ничего подобного не происходит в силу отсутствия хотя бы минимальной научной эрудиции реципиентов научной информации. Коммуникация подменяется псевдокоммуникацией, информация не доходит до адресата, и если доходит, то не вызывает ожидаемой реакции. Здесь мы имеем в виду прежде всего прямую медиатизацию, воплощенную в форме онлайн-лекций, вебинаров, которые широко используются сегодня в академической практике. Обратная связь, контакт порой носит иллюзорный характер. Ученый, даже выступающий с лекцией в «синхронном» режиме, не видит реакцию аудитории, не может «подстроиться» под когнитивные возможности слушателей. Порой ему остается лишь догадываться, слушает ли его хотя бы один адресат.

Вторая проблема

Создается и потребляется символическая, виртуальная реальность. Общественное мнение, в том числе и в отношении научных открытий, научных знаний, носит симуляционный характер, является симулякром третьего порядка [5]. Бытование научного знания в общественном сознании осуществляется в форме мифов и квазинаучного знания. А если что-то воспринимается как реальное, то оно реально по своим последствиям [19].

Основными задачами научно-популярных текстов являются популярное и доступное для обычного читателя изложение сложных научных идей, максимально возможное упрощение современных научных представлений и в то же время недопущение исказления научной информации. Исходя из этих особых задач, тексты научно-популярного подстиля сочетают в себе черты научного (логичное, последовательное, объективное изложение информации) и публицистического (эмоциональное, экспрессивное, ув-

лекательное изложение информации) стилей. Исследователь научно-популярного подстиля научного стиля Е.М. Филиппова считает высокую степень **мифологизации научного знания** характерной чертой этого подстиля [22]. Миф — способ познания мира и возможность самоидентификации. «В пространстве современной культуры миф не институционализируется, а растворяется в других типах коммуникации: художественной, религиозной, политической, образовательной, научной» [8, с. 29].

Инновационные технологии, применяемые во всех сферах жизни человека, воспринимаются среднестатистическим человеком как фантастические и невозможные и трактуются как часть мифа. Всеобщий интерес к неизученным явлениям обуславливает востребованность мифа в процессе популяризации науки, которая является одной из главных горизонтов современного мифотворчества.

Научное знание мифологизируется, потому что оно входит в сферу интересов не только профессионального ученого, но и обычного, далекого от профессиональных занятий наукой человека. Оно становится опорой его мировоззрения. Вместе с тем наука для обывателя является дорогим, бесполезным и непонятным мифом в том числе и из-за непонятного, далекого от обыденности языка.

Наука развивается от одной гипотезы и теории к другой, преодоление старой теории воспринимается как развенчание мифа. Старое знание, опровергаемое новым, превращается в миф. Кроме того, наука имеет дело с непознанным, в ней обилие предположений, в общественном сознании научные загадки приобретают форму мифов. Новые знания также мифологизируются и в таком виде легче осваиваются и усваиваются человечеством. Примерами таких мифов являются миф о смертельной опасности вакцинации от *Covid-19*, об опасности озоновой дыры, апокалиптический миф об искусственном интеллекте и пр.

В научно-популярных текстах не только упрощаются факты, но и особым образом выбираются (вместо таксономии фольклорной) в угоду сенсационности. Средствами современных медиа содержание научного знания трансформируется. Медиа, собирая и фильтруя, а потом преподнося информацию о фактах научной реальности, не могут не исказить, не привносить новый смысл, не упрощать. Кроме того, для лайков и увеличения числа подписчиков практикуется ложная сенсационность. Как правило, изолированные, вырванные из системы факты не служат истине, а служат привлечению внимания аудитории. Еще одним, логическим, изъяном мифа является его нелогичность, необоснованность. Мифу свойственна тавтология (это так, потому что это именно так), аргументация мифа не нужна.

Однако не следует отождествлять научный миф и фейк. Важной составляющей научного мифа является рациональное знание, научные факты. Отличает научный миф от собственно научного знания его оценочный характер, научный миф апеллирует не к разуму, а к чувствам, к моральному сознанию, взыскивает к ответственности человечества перед миром и природой. Поэтому не стоит оценивать мифологический аспект медиатизации науки однозначно негативно. Миф может служить не только средством манипулирования аудиторией, но также может оказывать воспитательный эффект.

Третья проблема

Язык науки редуцируют к языку слушателя (читателя). Игнорируются новые сведения, поскольку, с одной стороны, их не успевают адаптировать, с другой — стремятся к ознакомлению с наиболее широко принятыми и устоявшимися взглядами. Следовательно, поверхностное изучение никогда не свободно от доли догматизма, то есть включает знания на уровне мнения, а не истины. А наука оперирует не мнениями, а истинами. Отсечение не визуализируемых смыслов, отход от понятий к образам, от понятийного мышления к наглядно-образному — это проблема медиатизации научного знания. С одной стороны, пренебрежение средствами мультимедиа и недооценка их роли в процессе коммуникации с потенциальными читателями недопустимы при распространении научного знания среди молодёжной аудитории [12]. Более креативное применение средств мультимедиа, по мнению названных авторов, могло бы вызвать дополнительный интерес со стороны молодёжной аудитории, которая предпочитает воспринимать визуализированную информацию. С другой стороны, недостаточное развитие понятийного мышления является, на наш взгляд, одной из проблем современного образования. И богатый иллюстративный материал, игровой компонент в научной коммуникации способствуют **инфантализации аудитории**. Наоборот, подача информации в текстовом виде, на наш взгляд, способствует развитию абстрактного мышления, совершенствованию интеллекта.

Четвертая проблема

Медиатизация науки сталкивается с трансформацией формы (тренды нового стиля — клиповость, новостной формат). Научный функциональный стиль, для которого характерны терминологическая однозначность, логическая обоснованность, стилистическая «сухость», несовместим со стилем современных медиа (фразеологизмы, сленг, метафоры, оценочность).

Медиатизация науки связана с возникновением нового функционального стиля, который можно назвать псевдонаучным.

В лингвистическом отношении наиболее значимыми особенностями научного стиля речи являются следующие:

- 1) отвлечённость, обобщенность, подчеркнутая логичность изложения, четкое структурирование текста, подчинение структуры логике научного доказательства;
- 2) использование специальных слов и выражений со строго дефинированным смыслом (научная терминология);
- 3) использование абстрактной лексики, включающей данные текста в более общую научную парадигму.

Сопоставим вышесказанное с особенностями *псевдонаучного стиля*.

1. Подчеркнутая правдоподобность и фактологичность изложения проявляется в такой особенности псевдонаучных текстов, как указание на количественные данные, что выражается в обилии цифр, чисел, дат.
2. Исторический экскурс создает иллюзию точности предлагаемой информации, повышают степень доверия у информантов.
3. Проблема, о которой говорится в псевдонаучном тексте, подается как общая, затрагивающая каждого человека, распространенная во всем мире.
4. Обилие распространенных и сложноподчиненных предложений, имитирующих констатацию причинно-следственных и функциональных связей, также составляют ложное впечатление научности.

Пятая проблема

Отношение ученых к современным медиа, как правило, негативное. Ученые не видят в медиа потенциала создателя нового современного публичного пространства научных дискуссий. В современной науке имеет место демонизация медиадискурсов [16]. Ученые склонны видеть только массовизацию сознания, ориентацию на усредненного потребителя, манипуляцию сознанием реципиентов, создание симуляков, мнимых образов и проч. Многие сферы общественной жизни сегодня подстраиваются под медиаформат. Например, политика явным образом ушла из залов съездов и площадей. Политики активно участвуют в ток-шоу, телемостах, ведут блоги, делают публикации в соцсетях и интернет-каналах. Но **ученые пока с трудом вовлекаются в такой актуальный формат**, либо не желая «опускаться» на уровень массовой аудитории, либо в силу консерватизма. Делиться новостями науки в *Telegram*-канале того или иного университета преподаватели, относящиеся к старшему поколению (а таких в российских вузах большинство), просто не умеют, ученые со стажем испытывают затруднения с освоением медиаформата.

Шестая проблема

Проблема несоответствия коммуникатора и реципиента.

Наука основана на специализированных видах деятельности, требующих особой многоступенчатой подготовки субъекта научного познания, элитарной социализации [4; 6].

В процесс конструирования и передачи информации вовлечено всё население планеты. Через социальные сети, подкасты, блоги и проч. Если раньше научная дискуссия велась специалистами, то сегодня, в эпоху интерактивного интернет-общения, научные коммуникации возможны и на дилетантском уровне. Энциклопедически дилетантизм определяется как «занятие какой-либо областью науки или искусства без специальной подготовки, при поверхностном знакомстве с предметом; любительство». Вспомним серию статей выдающегося отечественного мыслителя XIX в. А.И. Герцена «Дилетантизм в науке» (1843). Фразы из этого произведения, написанного 180 лет назад, звучат сегодня удивительно актуально: «В логической неприступности своей наука равно не удовлетворяет ни практических людей, ни мистиков... Наука намеренно говорит языком малопонятным... А дилетанты усвоили букву науки, не касаясь живого духа ее. Они до того поверхностны, что им кажется всё ужасно легким, на всякий вопрос они знают разрешение; когда слушаешь их, то кажется, что науке больше ничего не осталось делать... книгу науки развертывают с дерзким легкомыслием». Здесь мы имеем в виду распространение научного знания через социальные медиа.

Элитарная научная социализация противоречит стандартизации образования, адекватный потребитель научной информации в современном обществе становится большой редкостью. Существует проблема восприятия научного знания обычным человеком ввиду сложности, специализированности научного языка.

Седьмая проблема

Политические и рыночные акторы высказывают свои ожидания по отношению к научному сектору. Причем эти ожидания формируются под влиянием ценностей и обоснований медиа. А ценности эти, на наш взгляд, противоречат академическим ценностям. Наука несовместима со стандартами массового потребления. Во-первых, в обществе потребления, по

стандартам которого в последние десятилетия развивается и российское общество, главным в экономическом цикле является не производство, а потребление. А задачей производства, распределения и обмена является стимулирование потребления. Во-вторых, в число стандартов общества массового потребления входит стремление потреблять больше, чем нужно, то есть чрезмерное потребление. В-третьих, важней удовлетворения биологических и социальных потребностей для человека повышение его социального статуса. Можно говорить о демонстративном потреблении и престижном потреблении. В-четвертых, на процесс потребления воздействуют психологические факторы и мода, следствием распространения модных веяний является укоренение стандартов потребления.

Появились рейтинги и публичные оценки научной деятельности организаций. Рейтинги стали факторами, определяющими оценку, восприятие науки. Это легкий для менеджеров от науки способ объективации научных успехов. Вместе с тем, как нам представляется, рейтинги ученых и так называемые «критерии эффективности» вузов создают такие же *ложные новые смыслы*, как и медиа в других сферах.

Заключение

В целом, медиатизация на современном этапе развития исторического процесса формирует принципиально новое в сравнении с предыдущими эпохами информационное пространство, или медиапространство [18]. В этом пространстве задаются не только темы, не только контент, не только форма подачи материала, но и способ мышления, восприятия (практикуется не только фрейминг, но и прайминг) [15].

Таким образом, в результате процесса медиатизации появляются новые площадки для научной коммуникации профессиональных ученых, а также для коммуникации науки и общества. Думается, современные ученые могут со знанием дела осваивать новые методы и средства научной коммуникации и не пренебречь вновь открывшимися возможностями повлиять на умы и сердца людей, минимизировать благодаря медиатизации коммуникационный разрыв ученых и общества.

Литература

1. Анохина В.В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций [Текст] / В.В. Анохина // Философия и социальные науки. — 2015. — № 3. — С. 13–18.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции [Текст] / Ж. Бодрийяр. — М.: Постум, 2017. — 240 с.
3. Бурдье П. О телевидении и журналистике [Текст] / П. Бурдье. — М., 2002. — 160 с.
4. Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе [Текст] / Е.Л. Вартанова. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 288 с.
5. Воронова Н.И. Мифологический дискурс как суггестивный тип коммуникации [Текст] / Н.И. Воронова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2023. — Т. 12. — № 6. — С. 28–34.

6. Гапутина В.А. Нейминг российских подкастов: семантика и pragmatika [Текст] / В.А. Гапутина // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2021. — Т. 10. — № 6. — С. 89–92.
7. Гуреева А.Н. Медиатизация научно-образовательной деятельности в Интернете: сайт российского вуза [Текст] / А.Н. Гуреева // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». — 2017. — № 3. — С. 58–88.
8. Гуреева А.Н. Трансформация научной коммуникации в контексте медиатизации (теоретическое обоснование и практическое применение) [Текст] / А.Н. Гуреева, В.С. Кузнецова // МедиАльманах. — 2020. — № 5. — С. 49–57.
9. Демченко П.Н. Медиатизация как фактор повышения интереса к современным научно-популярным СМИ (на примере журналов «Наука и жизнь» и «Популярная механика») [Текст] / П.Н. Демченко, И.В. Мальцев // Научный диалог. — 2021. — № 3. — С. 171–189.
10. Землянова Л.М. Методологические приоритеты коммуникативистики и их модернизация в новом столетии [Текст] / Л.М. Землянова // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». — 2008. — № 4. — С. 96–114.
11. Казимирчик Л.В. Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики [Текст] / Л.В. Казимирчик // Политические науки. Теория и практика общественного развития. — 2014. — № 13. — С. 123–125.
12. Кастельс М. Власть коммуникации [Текст] / М. Кастельс. — М.: ВШЭ, 2017. — 591 с.
13. Клушина Н.И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль [Текст] / Н.И. Клушина // Русская речь. — 2014. — № 1. — С. 66–73.
14. Назаренко А.Н. Медиатизация в контексте философии культуры [Текст] / А.Н. Назаренко // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. — 2023. — № 1. — С. 69–80.
15. Наседкина Н.И. Сущность медиатизации как явления современного общества [Текст] / Н.И. Наседкина // Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. — 2018. — № 9. — URL: <http://7universum.com/ru/philoarchive/item/6381>
16. Примаков В.Л. Медиатизация как теоретический концепт [Текст] / В.Л. Примаков // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. — 2019. — № 3. — С. 221–238.
17. Прокопенко Т.В. Роль социальных медиа в политической коммуникации [Текст] / Т.В. Прокопенко // Коммуникология. — 2020. — Т. 8. — № 4. — С. 22–36.
18. Тихомирова Е.И. Теория коммуникации и новые медиа [Текст] / Е.И. Тихомирова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 3. — С. 218–221.
19. Филиппова Е.М. Научный миф как основа современного научно-популярного текста [Текст] / Е.М. Филиппова // Вестник науки Сибири. — 2014. — № 4. — С. 208–212.
20. Шмелева Т.В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования [Текст] / Т.В. Шмелева // Вестник Новгородского государственного университета. — 2015. — № 90. — С. 145–148.
21. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. London: Routledge. 2013. 173 p.
22. Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. In Northern Lights 2008 Yearbook of Film & Media Studies. Bristol: Intellect Press. 2008. pp. 105–134.
23. Thompson J.B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Cambridge, 1995. 314 p.
3. Bourdieu P. On Television and Journalism. Moscow, 2002. 160 p.
4. Vartanova E.L. Finnish Model at the Turn of the Century: Information Society and Mass Media of Finland in European Perspective. Moscow: Moscow State University Publishing House. 1999. 288 p.
5. Voronova N.I. Mythological Discourse as a Suggestive Type of Communication // Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaja kommunikativistika. [Scientific Research and Development. Modern Communication Studies]. 2023, vol. 12, no. 6, pp. 28–34.
6. Gaputina V. A. Naming of Russian Podcasts: Semantics and Pragmatics // Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaja kommunikativistika. [Scientific Research and Development. Modern Communication Studies]. 2021, vol. 10, no. 6, pp. 89–92.
7. Gureeva A. N. Mediatization of Scientific and Educational Activities on the Internet: Website of a Russian University // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism]. 2017, no. 3, pp. 58–88.
8. Gureeva A. N., Kuznetsova V. S. Transformation of Scientific Communication in the Context of Mediatization (Theoretical Justification and Practical Application) // Media Al'manah [Media Almanac]. 2020, no. 5, pp. 49–57.
9. Demchenko P.N., Maltsev I.V. Mediatization as a factor in increasing interest in modern popular science media (on the example of the magazines "Science and Life" and "Popular Mechanics") // Nauchnyj dialog [Scientific Dialogue]. 2021, no. 3, pp. 171–189.
10. Zemlyanova L.M. Methodological priorities of communication studies and their modernization in the new century // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism]. 2008, no. 4, pp. 96–114.
11. Kazimirchik L.V. Political brand in the context of mediatization and virtualization of modern public policy / L.V. Kazimirchik // Politicheskie nauki. Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. [Political sciences. Theory and practice of social development]. 2014, no. 13, pp. 123–125.
12. Castells M. The Power of Communication. Moscow: HSE, 2017. 591 p.
13. Klushina N.I. Mediatization of Contemporary Culture and Russian National Style // Russkaja rech' [Russian speech]. 2014, no. 1, pp. 66–73.
14. Nazarenko A.N. Mediatization in the Context of the Philosophy of Culture // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A.S. Pushkina [Bulletin of the Leningrad State University named after A.S. Pushkin]. 2023, no. 1, pp. 69–80.
15. Nasedkina N.I. The Essence of Mediatization as a Phenomenon of Modern Society // Universum: Filologija i iskusstvovedenie [Universum: Philology and Art Criticism: Electronic. scientific journal]. 2018, no. 9. URL: <http://7universum.com/ru/philoarchive/item/6381>
16. Primakov V.L. Mediatization as a theoretical concept // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshchestvennye nauki [Bulletin of Moscow State Linguistic University. Social Sciences]. 2019, no. 3, pp. 221–238.
17. Prokopenko T.V. The role of social media in political communication // Kommunikologija [Communicology]. 2020, vol. 8, no. 4, pp. 22–36.
18. Tikhomirova E.I. Communication theory and new media // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija [Sign: problematic field of media education]. 2017, no. 3, pp. 218–221.
19. Filippova E.M. Scientific myth as the basis of a modern popular science text // Vestnik nauki Sibiri [Bulletin of Science of Siberia]. 2014, no. 4, pp. 208–212.
20. Shmeleva T.V. Mediatization as a Phenomenon of Modern Culture and an Object of Research // Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Novgorod State University]. 2015, no. 90, pp. 145–148.
21. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. London: Routledge. 2013. 173 p.
22. Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. In Northern Lights 2008 Yearbook of Film & Media Studies. Bristol: Intellect Press. 2008, pp. 105–134.
23. Thompson J.B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Cambridge, 1995. 314 p.

References

1. Anokhina V.V. Mediatization as a Factor in the Transformation of Social Spaces and the Metamorphosis of Cultural Traditions // Filosofija i sotsial'nye nauki [Philosophy and Social Sciences]. 2015, no. 3, pp. 13–18.
2. Baudrillard J. Simulacra and Simulations. Moscow: Postum, 2017. 240 p.
3. Bourdieu P. On Television and Journalism. Moscow, 2002. 160 p.
4. Vartanova E.L. Finnish Model at the Turn of the Century: Information Society and Mass Media of Finland in European Perspective. Moscow: Moscow State University Publishing House. 1999. 288 p.
5. Voronova N.I. Mythological Discourse as a Suggestive Type of Communication // Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaja kommunikativistika. [Scientific Research and Development. Modern Communication Studies]. 2023, vol. 12, no. 6, pp. 28–34.
6. Gaputina V. A. Naming of Russian Podcasts: Semantics and Pragmatics // Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaja kommunikativistika. [Scientific Research and Development. Modern Communication Studies]. 2021, vol. 10, no. 6, pp. 89–92.
7. Gureeva A. N. Mediatization of Scientific and Educational Activities on the Internet: Website of a Russian University // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism]. 2017, no. 3, pp. 58–88.
8. Gureeva A. N., Kuznetsova V. S. Transformation of Scientific Communication in the Context of Mediatization (Theoretical Justification and Practical Application) // Media Al'manah [Media Almanac]. 2020, no. 5, pp. 49–57.
9. Demchenko P.N., Maltsev I.V. Mediatization as a factor in increasing interest in modern popular science media (on the example of the magazines "Science and Life" and "Popular Mechanics") // Nauchnyj dialog [Scientific Dialogue]. 2021, no. 3, pp. 171–189.
10. Zemlyanova L.M. Methodological priorities of communication studies and their modernization in the new century // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism]. 2008, no. 4, pp. 96–114.
11. Kazimirchik L.V. Political brand in the context of mediatization and virtualization of modern public policy / L.V. Kazimirchik // Politicheskie nauki. Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. [Political sciences. Theory and practice of social development]. 2014, no. 13, pp. 123–125.
12. Castells M. The Power of Communication. Moscow: HSE, 2017. 591 p.
13. Klushina N.I. Mediatization of Contemporary Culture and Russian National Style // Russkaja rech' [Russian speech]. 2014, no. 1, pp. 66–73.
14. Nazarenko A.N. Mediatization in the Context of the Philosophy of Culture // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A.S. Pushkina [Bulletin of the Leningrad State University named after A.S. Pushkin]. 2023, no. 1, pp. 69–80.
15. Nasedkina N.I. The Essence of Mediatization as a Phenomenon of Modern Society // Universum: Filologija i iskusstvovedenie [Universum: Philology and Art Criticism: Electronic. scientific journal]. 2018, no. 9. URL: <http://7universum.com/ru/philoarchive/item/6381>
16. Primakov V.L. Mediatization as a theoretical concept // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshchestvennye nauki [Bulletin of Moscow State Linguistic University. Social Sciences]. 2019, no. 3, pp. 221–238.
17. Prokopenko T.V. The role of social media in political communication // Kommunikologija [Communicology]. 2020, vol. 8, no. 4, pp. 22–36.
18. Tikhomirova E.I. Communication theory and new media // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija [Sign: problematic field of media education]. 2017, no. 3, pp. 218–221.
19. Filippova E.M. Scientific myth as the basis of a modern popular science text // Vestnik nauki Sibiri [Bulletin of Science of Siberia]. 2014, no. 4, pp. 208–212.
20. Shmeleva T.V. Mediatization as a Phenomenon of Modern Culture and an Object of Research // Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Novgorod State University]. 2015, no. 90, pp. 145–148.
21. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. London: Routledge. 2013. 173 p.
22. Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. In Northern Lights 2008 Yearbook of Film & Media Studies. Bristol: Intellect Press. 2008, pp. 105–134.
23. Thompson J.B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Cambridge, 1995. 314 p.