

УДК 372.800.2

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА В ОСВЕЩЕНИИ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ В НАУКЕ

© 2009 В.И. Штепа

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Поступила в редакцию 14 марта 2009 года

Аннотация: в статье рассматриваются примеры публикаций по развитию нанотехнологий, как результат совместной деятельности традиционной журналистики, связей с общественностью и рекламы по формированию общественного мнения. Как следствие, научная тематика сегодня одновременно является продуктом журналистики и сферы связей с общественностью.

Ключевые слова: средства массовой информации, коммуникативные процессы, журналистика, связи с общественностью, реклама, естественнонаучная тематика, нанотехнологии, имидж.

Abstract: The main idea of article is the published works on the developing of the nanotechnologies as a consolidation of traditional journalism, public relations and advertisement for the forming public opinion. The sciences themes as result is the product of journalism and PR.

Key words: media, communicational processes, journalism, PR, advertisement, natural sciences themes, nanotechnologies, image.

Естественнонаучная тематика всегда была под особым контролем государства, осуществлявшим проекты века: индустриализация, электрификация, химизация народного хозяйства и др. Начиная с 90-х гг., государственный патронат над этой составляющей тематических планов редакций прекратил свое существование. Это, а также необходимость многих изданий выживать в новых и непривычных для них условиях привели к тому, что именно научно-образовательная тематика и все, что касалось наукоемких производств, практически исчезли с газетных полос. Данная тематика была признана неконкурентной и потому в массовых изданиях, как центральных, так и региональных, закрывались отделы науки и образования или редакции переорганизовывались таким образом, что достаточно известным журналистам, занимающимся научной тематикой, в них нечего было делать. Лишь некоторые из них сумели найти применение своей журналистской специализации, открывая информационные агентства, как, скажем,

«Информика», или создавая новые издания (до наших дней дошли единицы, например, «Женское здоровье» — главный редактор И. Мосин), представлявшие собой несколько скорректированную модель научно-популярного издания типа «Вокруг света», «Знание — сила», «Наука и жизнь», «Химия и жизнь — XXI век» и т.д.

Тем не менее, нельзя не заметить, что сегодня под влиянием глобализации меняется информационно-культурная основа государств, меняются их СМИ и коммуникативные процессы. Журналистика, как вид общественно-творческой деятельности, претерпевает серьезные изменения, хотя ее методологический базис и теории, объясняющие онтологический статус профессии, меняются очень медленно. В этой связи, не отрицая факта общественной деятельности по непрерывному распространению актуальной информации, не отрицая и эвристической ценности и важности наблюдений над текущей действительностью, свойственной традиционной журналистике, следует напомнить, что и коммуникационная составляющая была важнейшей частью жур-

© Штепа В.И., 2009

налистской практики. К слову сказать, что впервые термин «средства массовой коммуникации» ввел в практику журналистской деятельности один из ведущих теоретиков Воронежской школы журналистики профессор Г.В. Колосов, уже в 70-е годы прошлого столетия, понимая важность расширения информационно-коммуникативного поля журналистской деятельности. А в Большой Советской энциклопедии читаем: «Журналистика – вид общественной деятельности по сбору, обработке и непрерывному распространению актуальной информации по каналам **массовой коммуникации**; одна из форм ведения массовой пропаганды и агитации... Журналистика, охватывая широкий круг тем и проблем современности, обслуживает потребность различных слоев массовой аудитории в текущей социальной информации... Наряду с этим печатаются научные, художественные и другие произведения, затрагивающие важные общественные вопросы» [1, 252].

С другой стороны, как отмечает один из исследователей той же Воронежской школы В.В. Хорольский, – «отношение к коммуникативным студиям в нашем государстве еще недавно было прохладным... Советская литература 1980 г.: < > из 234 наименований лишь в семи работах в названии использован термин «коммуникация». С наступлением эпохи медийной глобализации ситуация кардинально меняется... Пора менять парадигмы» [3, 49].

Уже в последние десятилетия XX века естественнонаучная тематика стала востребована и новыми для России коммуникативными практиками, т.е. PR и рекламой. Расширяющееся информационно-коммуникативное пространство не может обойти стороной такой новостной пласт или социальные институты как наука, образование и соответствующее ему наукоемкое производство. Наука обширна и она питает, как и идущие с ней в связке образование и производство, так и медиа.

Тем более, именно наука и сопутствующие ей структуры позволят России перейти в ближайшем будущем от сырьевой модели развития к инновационной. Поэтому интерес общества, а, следовательно, медиа, включая СМИ, PR и рекламу, будет к научному знанию с каждым годом возрастать.

Следовательно, это позволяет утверждать, что характер прагматики научного и научно-популярного дискурса существенно видоизменился к 2000-м гг. Это принципиально изменило и сам подход к журналистской деятельности, акцентируя в ней коммуникативные моменты, вместо прежних, чисто информационных. Как следствие, естественнонаучная тематика сегодня одновременно является продуктом журналистики и сферы

связи с общественностью. При этом каждая из них реализует свои цели. Журналистика стремится достаточно полно отражать происходящее в научном мире. Связи с общественностью способствуют созданию имиджа науки, пытаются управлять им насколько это сегодня возможно.

«Наука для человека» – такой девиз вполне подходит сегодняшнему времени. С этим лозунгом человечество встречает новый этап развития науки и технологий, название которому «эпоха нанотехнологий».

В президентской инициативе «Стратегия развития nanoиндустрии» сформулированы задачи трех этапов развития этого направления. Развитие nanoиндустрии предполагает создание современных кадровой, приборно-инструментальной, технологической и информационной баз, осуществление эффективной координации в этих областях, ликвидацию избыточных экономических, институциональных и правовых барьеров. Необходимо отметить, что объем государственных инвестиций в нанотехнологическую сферу сопоставим с аналогичными расходами зарубежных стран. А по процентному отношению ко всему бюджету, значительно их превосходит.

Западный опыт развития рассматриваемого рынка нанотехнологий свидетельствует, что привлечение к nano-разработкам внимания общественности и СМИ способствовало значительному увеличению инвестиций в отрасль, а также увеличению стоимости акций компаний-разработчиков.

Отечественные СМИ откликнулись на новый прорыв в науке различными информационно-коммуникативными практиками.

В журнальной периодике появился первый в этой сфере специальный журнал «Нанотехника». Следующим таким изданием оказался журнал «Наноструктурное материаловедение», печатающий материалы на русском и английском языках. Наконец, можно ожидать, что в ближайшее время стартуют журналы «Российские нанотехнологии» (главный редактор М.В. Алфимов) и «Российский электронный наножурнал», в которых в роли учредителя выступает «Федеральное агентство по науке и инновациям».

Используя инструменты PR коммерческий банк «Юниаструм-Банк» спонсировал проведение Всероссийских конкурсов молодежных проектов в области нанотехнологий и издание научно-популярной книги М. Рыбалкиной «Нанотехнология для всех». И хотя в этой книге специалист найдет немало промахов, она, несомненно, окажет, и уже оказала, положительное влияние на формирование общественного мнения о нанотехнологиях, особенно среди поколения молодых. Организованное же молодыми аналитическое агентство

Nanotechnology News Network предлагает через открытые ими сайты новейшую информацию по нанотехнологиям для российских (<http://www.nanonewsnet.com/>) читателей.

Объединяя жанровую стилистику журналистики и PR-текстов, электронные версии периодической печати вносят свою лепту в подготовку российского общества к переменам, связанным с фронтальным развитием нанотехнологий и использованием нанопродуктов. Несколько примеров из большого потока материалов, помещаемых в Интернет, могут служить иллюстрацией данного тезиса:

Московский комсомолец от 28 января 2009 г. — (<http://www.mk.ru/blogs/idmk/2009/01/28/mk-daily/391677/>). — **В Москве будет все как НАНО Мэрия вкладывает средства в разработку современных технологий**

«Наноматериалы могут широко использоваться во всех отраслях городского хозяйства — от медицины до строительства. Представители информационно-аналитического центра «Наноматериалы и нанотехнологии» МИСиС ряд последних разработок привезли прямо в мэрию».

Московский комсомолец от 26 ноября 2008 г. — (<http://www.mk.ru/blogs/МК/2008/11/26/srochno/383244/>). — **Нанотехнологи разработали прочный суперводостойкий материал**

«Если погрузить костюм из нового материала в воду, то, вынув его, можно с удивлением обнаружить, что он совершенно сухой».

Известия от 21 января 2009 г. — (<http://www.izvestia.ru/news/news196264>). — **«Роснано» хочет создать в РФ сеть нанотехнологических центров**

«Госкорпорация «Роснано» разрабатывает концепцию создания в России сети нанотехнологических центров, сообщил глава корпорации Анатолий Чубайс, выступая в Физическом институте РАН им. Лебедева в среду. Он отметил, что кроме реализации конкретных нанотехнологических проектов компания работает над обеспечением широкой инфраструктурной поддержки nanoиндустрии, в частности речь идет «о строительстве инфраструктурных научно-технологических наноцентров, над концепцией которых мы сейчас активно работаем».

Известия от 4 декабря 2008 г. — (<http://www.izvestia.ru/economic/article3123195/>). — **Нано выходит из кризиса**

«В среду в Москве ученые и технологи рассказали, как это сделать... Вездливого гостя, который пройдет по выставке в Экспоцентре, посетит чудесное откровение. Выяснится, что нанотехнологии в России развиваются галопом. Многие

регионы, а также университеты и бизнес-структуры обустроили стенды, где без налета скромности представлены их яркие достижения. Если себя не нахваливать, можно остаться без поддержки корпорации «Роснано». От слоганов о том, что данный регион — кладовая нанотехнологий, рябит в глазах. Шире всех шагнул Татарстан, подтвердив свои наноамбиции внушительной экспозицией и группой длинноногих блондинок, хотя специфика нанотехнологий предполагает иные масштабы».

Известия от 23 сентября 2008 г. — (<http://www.izvestia.ru/news/news188511>). **Геном человека можно будет записывать на микрочип при рождении**

«К 2020 году нанотехнологии получат настолько широкое распространение, что индивидуальный генетический код будет записываться при рождении на микрочип, который по цене будет доступен жителю любой цивилизованной страны, заявил глава Наноцентра Московского энергетического института (МЭИ), академик Андрей Алексеенко».

Независимая газета от 28 января 2009 г. — (http://www.ng.ru/science/2009-01-28/15_nanoclothes.html). — **Умный нанотекстиль. Одежда не только для гномов, карликов и лилипутов**

«Особое направление в нанотекстиле занимает производство сенсорных волокон, тканей и трикотажа. Такой текстиль еще называют электронным. Такой сенсорный текстиль позволяет в непрерывном режиме отслеживать основные параметры организма человека (температура, давление, пульс). Из такого текстиля изготавливают гибкие экраны для дисплеев и другие электронные устройства».

Российская газета от 4 декабря 2008 г. — (<http://rg.ru/>). —

«Это — первый форум, посвященный модному и крайне перспективному научному направлению, в нашей стране. Его организатором стала созданная всего чуть больше года назад госкорпорация РОС-НАНО. Вчера до начала форума возглавивший ее недавно Анатолий Чубайс провел вице-преьера по стендам выставки, чтобы наглядно показать, чем могут быть полезны нанотехнологии».

Резюмируя, можно утверждать, что журналистика, реклама и PR^{1*} организуют коммуникацию с аудиторией, как непосредственно вовлеченной

¹ Реклама в тексте статьи упоминается как родственная коммуникационная форма, которую можно рассматривать как одно из средств PR, обладающее PR-эффектом. Внешняя схожесть с журналистикой проявляется чаще всего, когда рекламный текст принимает «журналистскую» форму и подается в нетрадиционных для рекламы жанрах: статьи, репортажи, корреспонденции, зарисовки и др.

в научную деятельность, так и соприкасающуюся с ней на разных стадиях участия. Следовательно, они как единое целое в определенной степени управляют процессами познавательной, образовательной, воспитательной, организационной деятельности в постижении естественнонаучной сферы читательской аудиторией. И тогда деятельность профессионалов в этих медиасферах становится социально востребованной и социально полезной. «Это происходит при условии, что истинные цели и задачи практиками осознаны, сформулированные профессиональные стандарты добровольно приняты ими к исполнению» [2, 74].

Исследование достаточно большого потока публикаций, посвященных «модному и крайне перспективному научному направлению» в стране – развитию нанотехнологий, еще раз подтверждает, что естественнонаучная тематика, соприкасаясь с журналистикой, рекламой и PR как социальными институтами, использует

эти каналы для того, чтобы стать достоянием духовного потенциала общества, общественного сознания, его различных состояний, уровней и форм, формируя новый образ жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большая Советская Энциклопедия / Гл. ред. А.М. Прохоров. – Т. 9 : Евклид-Ибсен. – 3-е изд. – 1972. – 623 с.
2. Тулупов В.В. Теория и практика современной российской журналистики : сборник статей / В.В. Тулупов; Воронеж. гос. ун-т, фак. Журналистики. – Воронеж, 2007. – 231 с.
3. Хорольский В.В. Журналистика и коммуникастика : неизбежность конвергенции. Попытка постановки проблемы / В.В. Хорольский // Акценты : Новое в массовой коммуникации: Альманах / Гл. ред. В.В. Тулупов. – Вып. 5-6. – 2008.

Штепа В.И.
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова.
к.хим.н., доцент, зам. декана химического
факультета.
e-mail: victor@shtepa.su

Shtepa V.I.
Moscow State University.
Candidate of Chemistry, Assistant Professor, vice-dean
of Chemistry department.