

никационные стратегии, сформировать эффективную связь с социальными потребностями.

Библиографические ссылки

1. Хуан Шангуо. Исследование стратегии управления брендом вещательной медиагруппы // Руководство по исследованию новостей. 2014. №. 15. С. 158–162. (На кит. языке).
2. Гу Чуньсяо. Огромная волна новых хитов – Focus Media становится основной платформой взрывного роста рекламного рынка и медиапотребления // Мир звуков и экранов. 2019. №. 10. С. 70–79. (На кит. языке).
3. Ю Гуомин. Основные аспекты экономического развития СМИ в условиях технологической итерации // Журнал глобальных медиа. 2020. №. 1. С. 4–9. (На кит. языке).

МЕДИАТИЗАЦИЯ НАУКИ: АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ КВАНТОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

О. В. Фарберович

*Интернет-портал «Научная Россия»,
Ленинские горы, 1, 119234, г. Москва, Россия,
info@scientificrussia.ru*

Автор обращается к проблемным сторонам медиатизации науки и анализирует роль научной журналистики в этом процессе. Продвижение популярных концепций квантовой физики выступает показателем построения диалога академической среды и СМИ (на примере освещения научных достижений общества Макса Планка (Германия) и Техниона (Израиль)).

Ключевые слова: научная журналистика; медиатизация науки; немецкая и израильская научные школы; квантовая физика.

MEDIATIZATION OF SCIENCE: ANALYTICAL DIMENSION OF QUANTUM RESEARCH

O. V. Farberovich

*Online magazine «Scientific Russia»,
1, Lenin's Hills, 119234, Moscow, Russia
Corresponding author: O. V. Farberovich (info@scientificrussia.ru)*

The author focuses on the problematic issues of the mediatization of science and analyzes the role of science journalism in this process. The promotion of popular concepts of quantum physics acts as an indicator of building a dialogue

between academia and media (the case of coverage of scientific achievements of Max Planck Society (Germany) and Technion (Israel)).

Key words: science journalism; mediatization of science; German and Israeli research schools; quantum physics.

Ресурсы современной информационной и медиасреды позволяют научному сообществу представлять результаты своего научного продукта. Но «вопрос о границах публичности для науки становится все более сложным, с развитием медиа-технологий их определить практически невозможно. Представляется, что для науки сейчас наиболее актуальна следующая дилемма: либо оказываться объектом манипуляций медийной среды, которые дискредитируют научный метод и эстетику научного труда, либо становиться по-настоящему самостоятельным субъектом медиа» [1, с. 129].

Теоретический опыт по медиатизации чаще распространен на другие общественные системы (например, политическую, социальную, экономическую). Есть мнение, что при некоторых условиях наука и средства массовой информации взаимно «раздражают» друг друга с последующим резонансом (по аналогии с явлением физики), и тем самым медиатизация науки гораздо менее выражена, чем в политике и спорте [2, с. 836]. Тем не менее медиатизация науки является неотъемлемой и объективной характеристикой развития нынешнего общества, в частности позволяя проследить, как на медийном уровне инициируется диалог, раскрывающий достижения научных школ.

Общезвестно, что научная журналистика функционирует как транслятор, ретранслятор или «переводчик» науки для более широкой аудитории. Например, пресс-службы университетов и исследовательских институтов сегодня более активно вовлекают ученых к диалогу со сторонними средствами массовой информации и порой ставят научные критерии выше медиастандартов и уважают авторитет науки. Особенно такой контакт полезен для освещения результатов исследований в СМИ в преддверии научной публикации в рецензируемых журналах. Иногда ученые сами инициируют научный дискурс в СМИ, если тема вызывает резонанс либо, наоборот, неоднозначную реакцию общественности или относится к узкоспециализированной сфере науки и требует компетентного разъяснения. Хотя со стороны научного сообщества по-прежнему существуют опасения угрозы авторитету науки как источника достоверного знания или вовлечению непрофессиональной общественности в познание науки.

В этой связи показательны некоторые теоретические модели, которые акцентируют внимание на интерпретации научного знания и осо-

бенностях восприятия научной информации, опосредованной медиа. Так, авторы [3] оценили, проявляются ли в научном освещении признаки медиатизации, и пришли к мнению о том, что медиатизация науки – это редкое и постепенное явление, которое может быть определено во временном, материальном и социальном аспектах. Высокий уровень устойчивости науки к средствам массовой информации подтверждает их исследование, проверяющее гипотезу о том, что существует «потеря дистанции» между наукой и обществом при освещении научных новостей (по Вейнгарту), то есть насколько часто ученые и научные учреждения обращаются за помощью к средствам массовой информации. Вероятно, потому, что «симулякр науки стал сегодня не прогнозируемым, а вполне самостоятельным культурным феноменом: то, что в медийном слое культуры именуется и представляется “научным”, может не иметь ничего общего с реальной наукой и даже носить антинаучный характер» [1, с. 129]. Продвижение научного знания в социальных сетях и других каналах массовой коммуникации также отмечается как способ измерения социального воздействия на медиатизацию науки [4].

Ключевой интерес в данном случае представляется медиатизация науки в израильских и немецких СМИ. Тема квантовых исследований формирует мировую повестку дня, поскольку все чаще обсуждается на страницах научно-популярных журналов «Технион» и «Макс Планк Форшунг» (которые издаются Технологическим институтом Технион (Израиль) и научно-исследовательским обществом Макса Планка (Германия), ведь за последние десятилетия достигнут стремительный прогресс в данной сфере. Анализ статей журналов, освещающих достижения в области квантовой физики Израиля и Германии за 2016–2017 гг., свидетельствует о том, что активность зарубежных медиа проявляется в научных событиях. Как правило, информация в публичном дискурсе востребована, носит аналитический характер и характеризуется стремлением к объективному изложению. Формирование позитивной роли ученого и наличие ссылок на его научные публикации говорят о важности просвещения общественности по предмету изучения и, таким образом, о внесении вклада в развитие общества в целом.

В журнале «Технион» квантовая физика включает в себя обширную область исследований (чистая наука: например, выращивание пористого монокристалла золота, разработка нового метода сжатия световых волн для нанотехнологий, вопросы квантовой запутанности, квантовые вычисления; а также приложения: производство водородного топлива с использованием наночастиц, разработка наномасштабных устройств

для доставки лекарств). «Макс Планк Форшунг» тоже представлен разным спектром фундаментальных и прикладных исследований: вопросы квантовой оптики и спинтроники, разработка оптоэлектронных компонентов, создание микро- и нанороботов для медицинской терапии.

Сравнительный анализ медийных стратегий в области продвижения квантовой физики выявляет глобальный характер исследований и специфику работы научных школ, а также заинтересованность государства или инновационных компаний (при описании мегагранта или престижной награды, премии). Теоретические концепции и эмпирические данные подтверждают, что взаимоотношение науки к СМИ следует рассматривать в контексте общего места науки в обществе.

Библиографические ссылки

1. *Емельянова Н. Н.* Научная информация в масс-медиа: специфика генерации и воспроизводства // *Философия науки и техники.* 2018. Т. 23. №. 1. С. 128–140.
2. *Rödder S.* Science and the Mass Media – ‘Medialization’ as a New Perspective on an Intricate Relationship // *Sociology Compass.* 2011. Т. 5. №. 9. С. 834–845.
3. *Rödder S., Schäfer M. S.* Repercussion and resistance. An empirical study on the interrelation between science and mass media // *Communications.* 2010. Т. 35. №. 3. С. 249–267.
4. *De Oliveira T. M.* Mediatization of science: reconfiguration of the paradigm of scientific communication and academic work in the digital era // *São Paulo – Brasil.* 2018. V. 12. № 3. С. 101–126.

ЮМОР В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ: ТЕМАТИКА И ФУНКЦИИ

Н. А. Федотова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nf333@yandex.ru*

В публикации проанализирована специфика юмора в социальных сетях в условиях COVID-19. Обобщены данные о тематике и особенностях юмористических форматов, посвященных этому заболеванию. Выделены и охарактеризованы причины популярности, функции и некоторые социально-психологические эффекты юмора в социальных сетях.

Ключевые слова: юмор; смех; социальные сети; пандемия; COVID-19; функции.