

Харламов Андрей Васильевич

кандидат философских наук,
заведующий кафедрой рекламы
и связей с общественностью
Новосибирского государственного
педагогического университета

Безродная Людмила Владимировна

кандидат медицинских наук,
доцент кафедры рекламы
и связей с общественностью
Новосибирского государственного
педагогического университета

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ДОВЕРИЯ В НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация:

Статья посвящена исследованию социальных аспектов доверия в научной коммуникации. Рассматриваются взаимоотношения науки и общества через призму отношений преподавателя и студента. Предлагается использовать доверительную коммуникацию как основной фактор, формирующий репутацию современного вуза.

Ключевые слова:

вуз, ученый, доверие, коммуникация, наука, научная коммуникация, популяризация научного знания, репутация, социальные медиа, бренд.

Kharlamov Andrey Vasilyevich

PhD, Head of the Department of
Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State
Pedagogical University

Bezrodnaya Lyudmila Vladimirovna

PhD in Medical Science, Assistant Professor,
Department of Advertising
and Public Relations,
Novosibirsk State
Pedagogical University

SOCIAL ASPECTS OF TRUST IN SCIENTIFIC COMMUNICATION

Summary:

The article is devoted to the research of social aspects of trust in scientific communication. The authors review relationships between science and society through the prism of teacher and student relationships. It is provided to use the confidential communication as the main factor that influences on the reputation of a modern university.

Keywords:

university, scientist, trust, communication, science, scientific communication, popularization of scientific knowledge, reputation, social media, brand.

Наука приобрела глобальный характер. Появление интернета и мобильных инструментов связи привело к развитию новых форм сотрудничества и коммуникации между субъектами, удаленными в пространстве друг от друга. На смену «незримой коллегии» (*Invisible College* Р. Бойля), «республике писем» (П. Бейль) и другим известным метафорам, описывающим научную деятельность, приходит предложенная Д. Прайсом категория «невидимых колледжей». Она удачно описывает самоорганизующиеся для решения определенной задачи на короткий период времени объединения исследователей, работа которых над общей проблемой протекает одновременно в разных частях земли. В работе Д. Крейн данная идея вылилась в рассмотрение того, как именно социальные системы научных сообществ оказывают влияние на распространение (диффузию) научных идей [1]. По мнению К.С. Вагнер, переход от «большой науки» XX в. к глобальным сетям ученых в XXI в. создает беспрецедентные возможности использования научного потенциала в целях государственного развития [2].

Ряд исследователей (например, К. Ширки) считают, что высвобожденное за счет коммуникационных технологий время складывается в «когнитивный избыток» [3]. Особую роль в этом процессе приобретают социальные медиа, открывающие новые возможности сетевого объединения усилий людей для достижения общей цели: аккумуляция информации, решения конфликтов, реализации общих интересов. Однако сетевой характер научной коммуникации еще больше актуализировал значение одного из важнейших элементов научной коммуникации – феномена доверия. Мнение социологов науки о том, что именно «взаимное доверие имеет ключевое значение для науки как системы» [4, р. 127], постепенно становится общепризнанным. Если следовать концепции Ф. Фукуямы, доверие представляет собой ключевую характеристику любого развитого человеческого общества [5]. Поэтому целесообразно рассмотреть те социальные аспекты доверия, которые характеризуют научную коммуникацию, как внутреннюю, так и внешнюю.

Внутренняя коммуникация (коммуникация внутри научного сообщества) – это прежде всего связи и отношения между научными сотрудниками, влияющие на генерацию научного знания и его трансляцию вовне. В ее рамках ценность научного знания, как правило, не оспаривается, а научный диалог строится вокруг проблемы обоснованности знания. Иначе говоря, такие социальные аспекты доверия, как авторитет, статус, значимость, уважение, репутация, проявляют себя

в основном в эпистемологическом контексте («Я доверяю научным результатам работы коллег, методы которых мною разделяются, а научный статус не вызывает сомнений»). Как отмечает П. Штомпка, «ученый – это только узел в сети доверия... Каждая цитата, каждая ссылка на чью-либо работу опирается на доверие» [6, с. 395].

Внешняя коммуникация характеризует отношения научного сообщества с общественностью, представляя собой формальные и неформальные связи между миром науки и миром не-науки (обыденным; политики, экономики, искусства). Ответственным за подобную коммуникацию субъектам приходится заниматься решением вопросов популяризации научных разработок, адекватной трансляции научных концепций в массовое сознание.

Научная коммуникация – двусторонний процесс, в котором не только ученый использует коммуникационные технологии с целью трансляции знания вовне, но и, наоборот, общество нередко обращается к науке с вопросами, требуя содействия, помощи, экспертного мнения или удовлетворения простого человеческого любопытства. Новизна научного подхода авторов данной статьи заключается в том, чтобы рассмотреть проблему доверия в научной коммуникации с учетом изменившихся условий ее бытования.

Одним из подобных изменений стало появление социальных медиа, многократно усиливающих данную характеристику научной коммуникации. Возможность мгновенно получить обратную связь на научную публикацию, оставить отзыв в публичном информационном пространстве усложняет привычные коммуникации, характерные для традиционной («академической») науки. Свойственный ей высокий уровень доверия опирался на ряд социальных факторов: репутация ученого приобреталась и накапливалась в течение довольно длительного времени, обеспечивая высокий социальный капитал, конвертируемый в иные формы капитала (заработок, престиж, влияние). Ситуация современной («постакадемической») науки совершенно иная. В первую очередь она характеризуется эрозией доверия. Возможности быстрого приобретения (или утраты) репутации, присутствующие в социальных медиа, подрывают авторитет и статус социальных субъектов, влияя на престиж науки и соответствующие социальные институты. Достаточно вспомнить получившие широкое освещение в социальных сетях скандалы на почве нарушений авторских прав в диссертациях известных научных деятелей.

Отдельного рассмотрения заслуживает анализ доверия в контексте социальных коммуникаций между студентами и преподавателями. Авторами статьи с октября по декабрь 2016 г. проводился опрос по микс-технологии сбора эмпирических данных – раздаточное и онлайн-анкетирование, в котором приняли участие 529 и 671 респондент соответственно. Целью исследования стало выявление отношения и мотивации к занятию научной деятельностью студентов 2–4-х курсов. Общая выборка студентов составила 1200 человек из 3 крупных университетов города Новосибирска (НГПУ, НГТУ, СибГУТИ). Полученные результаты позволяют утверждать, что подавляющее большинство (68 %) не понимают сущности научной коммуникации, не заинтересованы в получении научного знания. Многие студенты вузов занятие наукой понимают как трату времени на пустое теоретизирование (37 %). Доверие к преподавателю в сознании студентов строится в основном на его педагогическом таланте и умении донести (популяризировать) научную информацию, а не на его способности порождать научное знание.

В настоящее время каждый вуз заинтересован в качественной профессиональной подготовке выпускников. К этому в значительной мере побуждает и государственная политика в области высшего образования. При этом в качестве критериев эффективности чаще выступают количественные (индекс Хирша, показатели цитируемости, запросы работодателей, привлечение внебюджетных средств), а не качественные показатели работы вуза. Однако престижность занятий наукой и авторитетность профессии ученого под влиянием ряда факторов размываются в общественном сознании.

Преподаватель стремится превратить студента в ученого, мотивируя его на занятия наукой с помощью целого ряда способов (игровой, мобилизационный, статусный). Однако зачастую подобные инициативы оказываются безуспешны. В результате страдает как репутация университета, так и мотивация самого преподавателя выполнять сизифов труд. Как было отмечено в работе Т.В. Чапли, «выстраивание процесса образования происходит на уровне организации контактов и является довольно сложным и многогранным» [7, с. 136]. Именно поэтому такой важной становится регулярная и систематическая работа всего коллектива вуза по выстраиванию научной коммуникации преподавателей и студентов. Конкретным способом решения рассматриваемой проблемы может стать не только изменение образовательных стандартов в части установления научно-исследовательской работы как обязательной практики студентов, начиная с первого курса, но и внедрение в организацию учебного процесса инновационных форм и методов популяризации научного знания и занятий наукой.

Доверительная коммуникация связана с усилением роли медиа как посредников, через которые потребитель получает информацию о продукции. Руководство вузов, осознав необходи-

мость формирования репутации образовательных организаций в процессе научной коммуникации, активно внедряет методы коммуникационной работы с общественностью, формирующие публичный капитал конкретного ученого, работающего в данном университете.

Отчужденность в отношениях между преподавателями и студентами может быть связана еще и с тем, что преподаватели не понимают истинных запросов студенческой аудитории, а студенты не имеют возможности личного контакта с преподавателем как ученым. Поэтому именно постоянство научных коммуникаций становится условием доверия, требуя от вуза как бренда долгосрочности его существования. Наличие активной обратной связи, работа в социальных медиа могут позволить повысить качество подготовки специалистов и способствовать росту престижности и значимости определенной профессии. Не следует при этом забывать, что присутствие вуза в социальных медиа несет и определенные риски, с которыми также нужно уметь работать [8, с. 192].

Таким образом, бренд обеспечивает вузу активную обратную связь с внешней средой и тем самым создает предпосылки для осуществления коррекции качественных параметров образовательного процесса – повышения качества подготовки специалистов и их специализации.

Ссылки:

1. Crane D. Invisible colleges. Diffusion of knowledge in scientific communities. Chicago, 1972. 213 p.
2. Wagner C. The new invisible college. Science for development. Washington D.C., 2008. 157 p.
3. Shirky C. Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age. N. Y., 2010. 242 p.
4. Zuckerman H. Deviant behavior and social control in science // Deviance and social change. Beverly Hills, 1977. P. 87–138.
5. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М., 2004. 730 с.
6. Штомпка П. Доверие – основа общества. М., 2015. 440 с.
7. Чапля Т.В. Коммуникативные стратегии в образовании // Сибирский педагогический журнал. 2013. № 1. С. 132–137.
8. Поддячая Е.А. Репутационные риски присутствия вуза в социальных медиа // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск, 2016. С. 191–196.