

МООС “Научная коммуникация”
Глава 4, лекция 6
Лектор: Егор Задереев

Ответственность научного коммуникатора

Научные коммуникации влияют на мировоззрение людей, на то, как люди будут представлять имидж и образ ученых, научных организаций. Поэтому ответственность научного коммуникатора — один из ключевых пунктов. Она возникает на всех этапах научной коммуникации: какую тему выбрать в качестве научной повестки, какие инструменты использовать, кто целевая аудитория?

В результате ожиданий журналистов с одной стороны и ученых с другой возникает такое явление как «пузырь»/инфляция научных новостей.

Пример:

К маю 2016 года количество новостей в поисковой системе Google по запросу «российские ученые» выросло в два раза по сравнению с октябрём 2015. Мы точно знаем, что научная активность в России не увеличилась за это время в два раза. Такие результаты связаны с увеличением активности пресс-служб, которые продвигают научную повестку в СМИ.

Раз увеличивается предложение, увеличивается и конкуренция. Растут требования к новизне, актуальности научного результата. Но мы с вами понимаем, что реальные крупные научные открытия происходят довольно редко, поэтому достаточно рядовые научные результаты получают оттенок сенсационности, который девальвирует ценность научного открытия.

Как происходит искажение

Важно помнить, что не всегда искажения, которые происходят в СМИ, связаны с деятельностью журналистов. Недавно было проведено очень интересное [исследование](#). Оценивали, как преувеличения со стороны пресс-служб (а возможно, и ученых) ведут к искажению представления о научной информации в СМИ. Выборка составила несколько десятков тысяч статей и пресс-релизов. Оценивались три вида искажений:

- советы, которых изначально не было в научном исследовании;
- утверждения более сильные, чем в научной статье;
- перенос научных открытий с лабораторных животных на людей.

Выяснилось, что если такие искажения были в пресс-релизах, они попадали и в СМИ. Если в релизах искажений не было, то СМИ искажали данные очень редко.

То есть медиа довольно строго следуют предложению, которое получили от пресс-службы. И часто вина за искажения лежит на научных коммуникаторах, а не на журналистах.

Один из ярких примеров — [НОВОСТЬ](#) с заголовком «Благотворны только сверхнизкие концентрации этанола». По названию непонятно, о чем идет речь, кажется, что такие концентрации благотворны для всех. А в первом абзаце раскрывается суть исследования. Написано, что исследование проводилось на червях, даже написано, что выводы явно не получится перенести на человека. Но далее в конце статьи мы видим фразу, что можно будет добиться хороших результатов и у человека. То есть и в заголовке новости, и в тексте мы видим попытки привязать исследование на червях к схожим эффектам у человека, что, конечно же, искажает представление читателей о том, что сделали ученые, что они открыли.

Как бороться с искажениями

1. Говорить не только о результате, но и о процессе работы или личности ученых.

Если у нас есть интересные подробности процесса исследования или карьеры ученого, это снижает требования к сенсационности и научной новизне.

В качестве иллюстрации хорошо подходит [история](#) открытия графена с помощью скотча. Сам способ открытия стал более живым примером, чем свойства графена: многие знают про графен и скотч, но немногие знают, что такое графен.

2. Использовать другие формы научной коммуникации

Опирайтесь не только на научные статьи, но и на комментарии ученых, интервью. Уметь использовать экспертные знания для встраивания в информационную повестку.

Ответственность в острых темах

Тему можно назвать острой, когда речь идет о здоровье, благосостоянии, мировоззрении.

- Люди воспринимают информацию с учетом психологических, социальных и политических взглядов.
- Исследования в критических областях будут рассматриваться с точки зрения экологических, этических или коммерческих интересов.
- Журналисты могут использовать взгляды других сторон при обсуждении или представлении материала.

В результате эмоциональная окраска и акценты материалов СМИ могут оказаться непредсказуемыми для ученых.

Отдельная проблема — исследования, которые подразумевают наличие рисков и выгод для населения. Люди в целом воспринимают риск нерационально. Рассмотрим несколько особенностей:

- Непроизвольный риск будет восприниматься острее, чем добровольный.

Примеры — аэрофобия, боязнь катастроф (актуально для ядерной энергетики).

- Риск воспринимается выше, если выгода не очевидна. Пример — обсуждение ГМО.
- Люди плохо понимают принцип неопределенности. Пример — расчет вероятности возникновения черной дыры в адронном коллайдере (10 лет). Это возраст, который трудно представить. Можно считать, что вероятность равна нулю. Но это понятно для ученых, а для обывателя фраза «вероятность равна какой-то цифре» говорит о том, что это возможно.

Как бороться со страхом рисков:

Есть много пособий на эту тему. Два основных правила такие:

- Риски и выгоды конкретного исследования должны быть количественными и понятными.

Допустим, ученые исследовали какое-то вещество, которое повышает вероятность развития рака на 40%. Человек может воспринять это так: у нас было 100 человек, увеличение на 40% означает, что 40 человек из 100 заболел. На самом деле речь идет о повышении вероятности от базового уровня. Допустим, он был 5 человек на 100 тысяч. Значит, 40% от 5 человек — это 2 человека. В итоге вероятность заболевания — 7 человек на 100 тысяч. Информация, поданная таким образом, уже куда нагляднее.

- Необходимо сравнивать риски (новые с уже существующими).

Использование этих приемов позволяет снять напряженность при восприятии такого рода исследований. В руководстве для ученых по коммуникациям со СМИ дано такое определение научной коммуникации, при которой мы максимально снимаем вопрос ответственности: «Коммуникации со СМИ осуществляются таким образом, чтобы возможных источников недоразумений удавалось избежать и потенциал для точного и сбалансированного раскрытия темы был максимальным».