



УДК 001:165.9

КОНКУРЕНЦИЯ НАУКИ И ЛЖЕНАУКИ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ

С. В. Тихонова

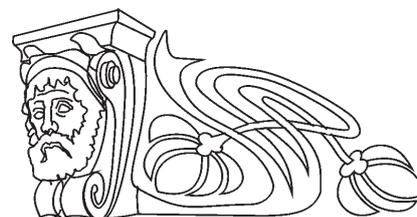
Тихонова Софья Владимировна, доктор философских наук, профессор кафедры социальных коммуникаций, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, segedasv@yandex.ru

Статья посвящена конкуренции научного и лженаучного трендов в неформальном знании, сформированном в социальных сетях, и получении новых данных о механизмах внедрения научного знания в пространство сетевой коммуникации в эпоху постправды. Автор рассматривает обычное знание, исследует процессы его формализации в рамках институтов профессионального производства знания и деформализации в условиях неформальной интернет-коммуникации. Неформальное знание социальных сетей подчинено алгоритмам производства постправды, основанной на репрезентации личного субъективного опыта познания мира. Автор интерпретирует постправду как специфическую стратегию ориентации в сверхплотных массивах цифровой коммуникации, стратегию, предполагающую полную активизацию всех когнитивных способностей человека, реализуемых в цифровой медиасреде современности. Постправда создает дополнительные конкурентные преимущества для тиражирования лженауки в медиасреде и осложняет популяризацию научного знания. Исследование неформального социального знания, генерируемого в социальных сетях, и определение динамики в развитии форм диалога науки и общества не только расширит представления о современной социальной роли науки и научного знания, но и позволит оптимизировать подготовку научных кадров и повысить качество популяризации науки в стране.

Ключевые слова: медиасреда, наука, лженаука, обычное знание, неформальное знание, постправда.

DOI: 10.18500/1819-7671-2018-18-3-287-291

Отношения науки и общества, лежащие в основе современной цивилизации, неоднозначны и подчас амбивалентны. Общество осознает зависимость прогресса от развития научных исследований, но очень часто воспринимает науку как отчужденную силу, несущую потенциальные угрозы. Представители научного сообщества в ситуациях недоверия нередко занимают позицию Савонаролы, обличая невежество и обскурантизм обывателя и отказываясь рационально воспринимать социальный запрос на информирование и поиск компромиссов. В условиях роста популярности социальных сетей массы перестали быть молчаливыми, что радикально меняет структуру научно-общественной коммуникации. В рамках данной статьи будет рассмотрена конкуренция науки и лженауки как двух базовых систем производства знания о мире, а также выявлены коммуникационные основы их взаимодействия в условиях социальных сетей.



Цифровая революция во многом способствовала смене вертикальных моделей диалога науки и общества моделями горизонтальными. Как показал О. Н. Яницкий, «структура коммуникации между наукой и обществом эволюционирует от вертикальной к горизонтальной, от “реализации” научной концепции к диалогу, точнее – к многоголосию, в котором властные структуры и СМИ приобретают все больший вес <...> Растет значимость средового знания, которое придает первостепенное значение местным условиям и интегрированному субъективному восприятию» [1, с. 96]. В этом случае речь идет об интеграции прикладных научных разработок в процессы решения локальных проблем гражданского общества, когда ученые активно включаются в проблемы местного населения, а население доверяет ученым, которых знает лично. Это «вмешательство социально ориентированных профессионалов в публичную жизнь» порождает адвокативную (термин О. Н. Яницкого) науку. Данный подход вообще характерен для парадигмы общества риска и фокусируется на институциональных аспектах взаимодействия власти, науки и гражданского общества, т. е. на социетальном уровне. На субъектном уровне этот процесс описывается как формирование технонауки, т. е. научных исследований, укорененных в потребностях жизненного мира человека, не столько локальных, сколько прямо индивидуальных. Оба подхода подчеркивают конкретного адресата научных исследований, хотя по-разному оценивают взаимоотношения клиентов и потребителей научного знания.

Важным элементом диалога общества и науки является дисперсия научного знания в медиасфере, поддерживающая формируемый школой как агентом социализации авторитет научного знания. Вкрапление научного знания в медийный контекст обеспечивается популяризацией науки, придающей ему доступную для широкой публики форму. Изменение классической для науки формы изложения, тесно связанной с языком науки и процедурами научной апробации, не нейтральна с точки зрения качества транслируемого знания. Его чрезмерное упрощение легко может стать



основой массовых заблуждений, но тем не менее без упрощения популяризация невозможна. Эффективность продвижения научно-популярных и научных сообщений в сетевой медиасреде зависит от того, насколько контент приближен к формату инфотейнмента, усиливающего развлекательную функцию медиатекста. С точки зрения дискурсивных практик упрощение можно описать как процесс «бульваризации» знания, который сводится к таким особенностям контента, как обилие иллюстраций, нестандартная форма верстки, простой язык изложения. Они накладывают на популяризаторов и научных коммуникаторов дополнительные требования, усложняя их медиакомпетентность. Как минимум, от них требуется умение применять следующие дискурсивные механизмы:

- а) тематическая редукция (выбор наиболее интересного содержания);
- б) уменьшение плотности информативности сообщения;
- в) проявление лингвистической креативности, позволяющей осуществлять когнитивную и лингвистическую экономию;
- г) использование детерминированных лингвистических единиц;
- д) работа с паратекстуальными компонентами (инфотейнмент);
- е) использование оценочных элементов [2, с. 12].

Однако полномасштабное использование этих механизмов является скорее исключением, чем правилом. Вместе с тем инфотейнмент как способ подачи контента, объединяющий развлечение и информирование, привлекая пользователя, не дает ему никаких гарантий качества информации. Лженаука может использовать как сам инфотейнмент, так и богатый ассортимент манипулятивных приемов, обеспечивающих увлекательность предлагаемых сообщений. Лженаука может быть определена как социокультурный феномен имитации коммуникаторами атрибутивных характеристик кода научного знания (терминологичность, рациональность, эмпирическая проверяемость и социальная значимость) для продвижения сообщений, содержание которых не признается научным сообществом соответствующим критериям научности. В медиасреде научный и лженаучный контент конкурируют друг с другом, а реальный выбор пользователя далеко не всегда очевиден: обыватель чаще всего принимает их за явления однопорядкового характера и не может дифференцировать. Иначе говоря, с его точки зрения он выбирает не между наукой и лженаукой, а между наукой интересной и понятной и наукой скучной и сложной. Мотивация

выбора задается общим когнитивным фоном, в котором в условиях медиасферы играют не только остаточные знания системы образования, но и обычное знание. Последнее приобретает ключевое значение в тех ситуациях, когда сложность научного знания блокирует понимание сообщений или для реципиента снижен уровень авторитета науки, выраженность которого может заменять понимание.

Научное знание не ложится на *tabula rasa*, оно вступает в контакт со знанием обыденным, конфликт с которым отнюдь не обязательно решится в пользу науки. Обыденное знание (*ordinary knowledge*) в эпистемологии является довольно маргинальной проблемой, разработке которой посвящено сравнительно небольшое число исследований. Одной из ключевых работ является коллективная монография “*Epistemology of Ordinary Knowledge*” под редакцией М. Л. Бианка и П. Пиккари (2015) [3]. В этом труде М. Л. Бианка обосновывает концепцию, в соответствии с которой обычное знание – это форма знания, не только позволяющая эпистемически получить доступ к миру, но также включающая разработку его моделей с различной степенью достоверности [4]. Особенность этой формы заключается в том, что обычное знание может быть надежным, несмотря на то, что не обладает строгостью научного. Надежность обыденного знания задается его полигностической структурой, включающей различные виды знаний. К ним относятся: а) перцептивное/феноменальное знание; б) самопознание собственных психических состояний, содержаний и процессов; в) знание самого себя и становление понятия «Я»; г) знание других «Я»; д) косвенное и неперспективное знание мира. У каждого из этих видов знания есть свои особенности формирования, собственная релевантность и степень надежности.

Социальное измерение последних рассматривает М. К. Аморотти [5]. Она опирается на концепцию триангуляции Д. Дэвидсона, в которой разумное существо, чтобы иметь какие-либо понятия или убеждения, должно «триангулировать» объекты и события во внешнем мире с другими существами, достаточно похожими на него. Триангуляция как простейший вид социального взаимодействия объединяет эмпирическое содержание и понятие объективности. Преодолевая недостатки идеи Дэвидсона, Аморотти показывает, что совместное внимание – это полностью социально-интерсубъективный триадический процесс, не требующий высказываний в языке, но формирующий общность идей и концепций.

Вопрос о том, как медиасреда меняет формирование обыденного знания, остается мало-



изученным. В первом приближении очевидно, что канал коммуникации не может не влиять на процесс познания, поскольку привносит в него компоненты медиаграмотности. Иначе говоря, технические принципы оперирования контентом детерминируют эпистемические процессы. Средой формирования обыденного знания является мышление и устная речь. Подключение письма означает расщепление исходного синкретизма обыденного знания, повышение степени его рефлексивности и подчинение жанровым форматам (литературным, документальным, журналистским), т. е. начальную формализацию. Переход познающего субъекта в сферу профессионального производства знания – художественного, религиозного, журналистского или научного – требует овладения определенными методами его создания, т. е. среднюю формализацию. По мере роста профессионального мастерства степень формализации производимого знания достигает максимального значения. Под формализацией в данном случае понимается передача знания с помощью особого кода, через создание сообщения определенной формы и по установленным правилам. Это и использование конкретного функционального стиля речи, и риторические приемы, и системы аргументации, терминология, штампы и т. д. Важными элементами формализации являются институциональные ценности, нормы, правила и процедуры, выработанные в структуре профессиональных институтов по производству знания – науке, религии, журналистике, искусстве и т. д.

Необходимо отметить, что развитие интернет-коммуникации оказало значительное воздействие на речевые жанры и стили. Во-первых, оно вызвало эклектизацию и диффузию жанровых форм за счет неформального статуса интернет-общения. Утверждая традиции неформального общения и самовыражения, Интернет смягчил канонические жанровые правила, усиливая эмоциональную и развлекательную направленность общения. Во-вторых, перевод текста и речи в медиаформат Интернета изменил отношения между автором и читателями в сторону симметрии. В-третьих, расширяя классический печатный текст с помощью видео-, фото- и аудиовставок, медиатекст стал форматом организации контента, характерным для цифровой культуры. Для медиатекста характерны иные отношения сообщения и реципиента, в том числе феномен так называемого «поверхностного» чтения, слабо совместимого с развитием критического мышления. Медийные элементы расширяют чувственное восприятие и усиливают эмоциональное воздействие, рассеивая аналитическое внимание. Экспоненциальный рост медиатекстов в медиасреде, инструменты по-

иска, компактность их размещения на носителях и в сети, а также операциональность снижают временные затраты при работе с ними.

Перечисленные коммуникационные отличия делают обычные знания в социальных сетях принципиально неформальными. Исследуя обычное знание в социальных сетях, можно обнаружить следы формализации знаний. Однако интернет-пространство формировалась как серая зона между приватным и публичным и продолжает оставаться таковой до сих пор. Поэтому даже коммуникация профессионалов в Интернете существенно отличается от профессиональных стандартов онлайн. Дискурсивность медиасреды как общая способность смыслопорождения сопрягается с жанровой эклектикой и полифонией. В дискурсе медиатекстов убеждение формируется не через рациональные стратегии, а на эмоциональной платформе, расформализовывая традиционные профессиональные дискурсы.

Вместе с тем, несмотря на все социально-психологические различия печатного текста и медиатекста, между ними существует глубокая преемственность, поскольку печатное слово продолжает оставаться основой медиатекста. Преобладание субъективных элементов в продвижении медийного контента фиксируется неологизмом «постправда». В литературе постправда трактуется как самостоятельный концепт медиадискурса, обладающий отрицательными коннотациями и подчеркивающий влияние интерпретаций, по сравнению с фактографией [6]. Однако суть постправды сводится к вере, для которой принципиально личностно-эмоциональное отношение к предмету сообщения. Постправда совмещает глобальное с приватным, разоблачение секретов и раздувание скандалов создает близких и понятных героев в условиях дефрагментации жизненного пространства личности.

Постправда как трансляция субъективности основана на репрезентации личного субъективного опыта познания мира, т. е. ее ядром является обычное знание, на платформе которого формируются личная история, личный опыт и личная правда, подменяющие объективные данные. Постправда – это не забвение истины, это следствие избытка информации, когда в ее массивах можно ориентироваться только через полную активизацию всех когнитивных способностей человека. Эмоционально окрашенное отношение выступает фильтром для потоков разнородного контента. Через постправду люди и познают, и одновременно выражают себя, создают идентичности и вступают в коллективные действия.

Хотя само понятие «постправда» первоначально характеризовало информационную по-



литику институциональных акторов (преимущественно правительств), в цифровой медиасфере производство постправды имеет коллективный характер. Уже в 2005 г. концепция Web 2.0 была переориентирована на интерактивность пользователей, предполагающую создание активными (не профессиональными) участниками сети собственного контента, ради которого большинство пользователей и приходят в сеть. Социальные сети усилили эту тенденцию, включив рядовых обывателей не только в процессы тиражирования сообщений, но и в их создание. Исходные сообщения, фабрикуемые по инициативе политиков постправды для контроля над общественным мнением, рассыпаются в миллионах постов и комментариев.

Дискурсы социальных сетей автоматизированы. Алгоритмы создания и систематизации контента, опираясь на информацию о пользовательских предпочтениях и пользовательских группах, обеспечивают персонализацию содержания, распределяя контент в соответствии с психологическими и идеологическими особенностями мировоззрения пользователя. Настройки новостных лент в социальных сетях, работающие по принципу информационных пузырей [7], дробят контент на индивидуальные нанодискурсы, непрерывно сообщаемые друг с другом. Работа интернет-фильтров сама по себе приводит к тому, что пользователь лишен доступа к альтернативным точкам зрения, его личное информационное пространство замыкается на его интересах. Обычное знание, лежащее в основе пользовательских медиатекстов, только усиливает и укрепляет этот тренд субъективизации и персонализации контента.

Интенсивное развитие социальных медиа увеличивает включенность пользователей в производство знаний. Массив производимого ими контента вытесняет классические СМИ из структуры обращаемости по общественно-политическим и аналитическим сведениям. Мнения пользователей социальных сетей становятся основным источником информации для большинства населения планеты, влияют на адресованный науке государственный заказ и детерминируют заказ социальный в рамках краудфайдинговых проектов, инспирируя современные аналоги «гаражной науки»: биохакинг, трансгуманистические и гик-движения. Пользовательские мнения сами по себе являются специфической формой повседневного знания, обладающей особыми дискурсивными правилами производства, системами верификации и авторитетов. Будучи слабо чувствительным к критериям научного знания и конгруэнтным к манипулятивным технологиям

масс-медиа, неформальное знание социальных сетей выступает средой конкуренции научного и лженаучного знания, прямо влияющей на эффективность диалога науки и общества.

Сообщения электронной коммуникации отражают также когнитивную активность субъекта, а активизация роли социальных сетей в функционировании общественного сознания меняет институциональные условия диалога науки и общества. Неформальное знание, производимое обывателями вне институциональных практик, часто объективируется сегодня в форме контента социальных сетей, сетевых записей различных форматов (микроблог, блог, твитт, пост и т. п.). Повседневное обыденное знание, ранее бытовавшее преимущественно в устной форме и проникавшее в массовое сознание и массовую культуру через систему культурных цензов, в условиях социальных сетей становится публичным и получает новые механизмы влияния (лайки, репосты), обеспечивающие не только его массированное тиражирование, но и прямую включенность в процессы формирования репутаций и общественного мнения. Быстрыми темпами складываются дискурсивные правила производства сетевого неформального знания, обеспечивающие востребованность конкретного сообщения.

Диалог науки и общества выстраивался в обществах Модерна в специфической коммуникационной ситуации, ключевыми субъектами которой были институционализованные СМИ (профессиональные коммуникаторы), переводившие для пассивной аудитории узкоспециализированный язык ученых на язык масс. Аудитория социальных сетей активна, дистанцирована от коммуникационных потоков традиционных СМИ и ориентирована на собственных лидеров мнения. Однако последние в выдвижении своих мнений часто не дифференцируют научное и лженаучное знание, руководствуясь в работе с информацией критериями вкуса, а не объективностью и достоверностью данных. В результате социальные сети переполнены лженаучной информацией, что затрудняет популяризацию науки. Ключевой проблемой обеспечения эффективности диалога науки и общества является неизученность неформального знания социальных сетей, способов его формирования и интеграции в его корпус источников научного/лженаучного характера.

Благодарности

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ (проект № 17-33-01056 а2 «Мифы о прошлом в современной медиасреде: практики конструирования, механизмы воздействия, перспективы использования»).



Список литературы

1. Яницкий О. Н. Диалог науки и общества // *Общественные науки и современность*. 2004. № 6. С. 86–96.
2. Багиян А. Ю. Дискурсивные механизмы популяризации знаний (на материале английского языка) // *Наука в общественном диалоге : ценности, коммуникации, организация : материалы междунар. науч. конф. / общ. ред. Н. И. Алмазова, Э. Бернер, В. Е. Чернявская*. СПб., 2017. С. 12.
3. *Epistemology of ordinary knowledge* / eds. L. Mariano, B. Piccari, P. Piccari. Cambridge, 2015. 321 p.
4. Bianca M. L. The epistemological structure of ordinary knowledge // *Epistemology of ordinary knowledge* / eds. L. Mariano, B. Piccari, P. Piccari. Cambridge, 2015. P. 3–38.
5. Amoretti M. C. On the social dimension of beliefs and concepts // *Epistemology of ordinary knowledge* / eds. L. Mariano, B. Piccari, P. Piccari. Cambridge, 2015. P. 195–210.
6. Корецкая О. В. Концепт post-truth как лингвистическое явление современного англоязычного медиадискурса // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. № 73 : в 3 ч. Ч. 3. С. 136–138.
7. Pariser I. *The Filterbubble : What the Internet Hiding from You*. L., 2012. 294 p.

Образец для цитирования:

Тихонова С. В. Конкуренция науки и лженауки в эпоху постправды // *Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Психология. Педагогика*. 2018. Т. 18, вып. 3. С. 287–291. DOI: 10.18500/1819-7671-2018-18-3-287-291

The Competition Between Science and Pseudoscience in the Post-truth Era

S. V. Tikhonova

Sofiya V. Tikhonova, Saratov State University, 83, Astrakhanskaya Str., Saratov, 410012, Russia, segedav@yandex.ru

The article deals with the competition of scientific and pseudoscientific trends in informal knowledge of the social networks. The author obtains new data on the mechanisms of introduction of scientific knowledge into the space of network communication in the post-truth era. She examines the ordinary knowledge, explores the processes of its formalization within the framework of the institutes of professional production of knowledge and deformalization in the conditions of informal Internet communication. Informal knowledge of social networks is subject to post-truth algorithms. The post-truth based on the representation of personal subjective experience of knowledge of the world. The author interprets the post-truth as a specific strategy of orientation in superdense arrays of digital communication, a strategy that involves the full activation of all cognitive abilities of a person, implemented in the digital media environment of our time. The post-truth also creates additional competitive advantages for the replication of pseudoscience in the media environment and complicates the popularization of scientific knowledge. The study of informal social knowledge generated in social networks and the determination of dynamics in the development of forms of dialogue between science and society will not only expand the understanding of the modern social role of science and pseudoscientific knowledge, but also optimize the training of scientists and improve the quality of popularization of science in the country.

Key words: media environment, science, pseudoscience, ordinary knowledge, informal knowledge, post-truth.

Acknowledgements: *The work was supported by the Russian Foundation for Basic Researches, project no. 17-33-01056 a2 “Myths about the past in a modern media environment: the practices of construction, mechanisms of action and prospects for use”.*

Cite this article as:

Tikhonova S. V. The Competition Between Science and Pseudoscience in the Post-truth Era. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2018, vol. 18, iss. 3, pp. 287–291. DOI: 10.18500/1819-7671-2018-18-3-287-291

References

1. Yanitskiy O. N. Dialog nauki i obshhestva [Dialogue of science and society]. *Obshhestvennyye nauki i sovremennost* [Social Sciences and Modernity], 2004, no. 6, pp. 86–96 (in Russian).
2. Bagiyani A. Yu. Diskursivnye mekhanizmy populyarizatsii znaniy (na materiale angliyskogo yazyka) [Discursive mechanisms promote knowledge {in English language}]. In: *Nauka v obshhestvennom dialoge: tsennosti, kommunikatsii, organizatsiya: materialy mezhdunar. nauch. konf.* [Science in public dialogue: values, communication, organization: international research conference]. St. Petersburg, 2017. P. 12 (in Russian).
3. *Epistemology of ordinary knowledge*. Eds. L. Mariano, B. Piccari, P. Piccari. Cambridge, 2015. 321 p.
4. Bianca M. L. The epistemological structure of ordinary knowledge. In: *Epistemology of ordinary knowledge*. Eds. L. Mariano, B. Piccari, P. Piccari. Cambridge, 2015, pp. 3–38.
5. Amoretti M. C. On the social dimension of beliefs and concepts. *Epistemology of ordinary knowledge*. Eds. L. Mariano, B. Piccari, P. Piccari. Cambridge, 2015, pp. 195–210.
6. Koretskaya O. V. Kontsept post-truth kak lingvisticheskoe yavlenie sovremennogo angloyazychnogo mediadiskursa [Concept of post-truth as a linguistic phenomenon of the modern English-language media discourse]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of theory and practice], 2017, no. 73: in 3 parts. Part 3, pp. 136–138 (in Russian).
7. Pariser I. *The Filter bubble: What the Internet hiding from you*. London, 2012. 294 p.