
Методологія та соціологія науки

Е.А. Володарская

Основные направления и перспективы изучения имиджа науки в современном обществе

Ставится проблема имиджа науки, понимаемого как совокупность содержательных и эмоционально-оценочных представлений о существенных компонентах науки. Обосновываются основные направления исследования и формирования имиджа науки. Выделяются и анализируются виды имиджа науки в современном российском обществе.

Феномен имиджа совсем недавно стал частью проблемного поля психологической науки. Область научного изучения понятия «имидж» начала складываться в России в 90-е годы XX века. Стимулом для бурного развития этой сферы стала практика, ее вопросы и заявки, обращенные к психологической теории и методологии. Практический интерес использования феноменологии имиджа связан с необходимостью формирования благоприятного впечатления, например у публики, электората, работодателя, персонала организации, покупателя, для решения конкретных задач бизнеса. Переход России к новым экономическим отношениям, внедрение элементов рынка и конкуренции привели к необходимости выстраивания системы продвижения имиджевых объектов (товаров, личностей, организаций) и активному развитию теории построения имиджа, причем вопросы имиджа нашли свое место как в практической работе, так и на уровне теоретического осмысления данной феноменологии. Следствием методологического

анализа и обобщения практических результатов стало выделение новой научной дисциплины — имиджологии. Научно-исследовательская программа имиджологической школы конкретизируется в определении категориальной сетки, предметного поля, структуры имиджологического знания, места имиджологии как науки о путях и способах формирования имиджа в системе смежных дисциплин, среди которых следует назвать психологию, историю, экономику, философию, костюмологию. Интегральным элементом, ядром понятийного аппарата данной научной школы является категория имиджа.

Дословный перевод слова имидж (image) обозначает «образ». Но было бы неправильно сказать по-русски: «У меня перед глазами твой имидж». То есть «образ» не тождественен «имиджу». Изучение и формирование имиджа возникло из социальной потребности создавать репутацию, положительное мнение о себе, о фирме, продукте с целью влиять, например, на покупательское поведение, на уровень доверия к личности. Имидж — это заимствованное слово. Оно пришло в рус-

© Е.А. Володарская, 2007

ский язык с появлением в России нового социального явления, которое имеет свое четкое английское название. Возникла соответствующая социальная реальность, и слово «имидж» становится все более привычным для нас. Толкование понятия «имидж» очень многомерно. До сих пор отсутствует единая трактовка этой категории. Исследователи подразумевают под ним сходные, но все-таки разные психологические явления. Это и образ [1], и мнение [2], и впечатление [3], и стиль [4], и представление. На последнем значении термина «имидж» хочется остановиться подробнее. При трактовке имиджа как представления авторы указывают на то, что «имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики» объекта» [5]; «имидж приближается по своим признакам к представлению с его характерными свойствами» [6]; «имидж — это совокупность знаний и суждений об объекте, структурированных на основе социальных представлений о нем» [7].

Теоретико-методологические принципы анализа имиджа науки

Перенос проблематики имиджа на такой сложный объект, каким выступает наука, является новым исследовательским направлением для отечественной социальной психологии науки. Задачу данной статьи мы видим в обсуждении возможных направлений анализа имиджа науки и описании уже полученных эмпирических результатов данного проблемного поля.

Наука как сфера социальной практики, как феномен культуры имеет собственный имидж в обществе. Под имиджем науки мы понимаем совокупность содержательных и эмоционально-оценочных представлений о специфических особенностях науки. Имидж — это целенаправленно формируемое представление. Согласно нашей точке зрения имидж науки имеет системный характер, который конкретизируется в наличии определенной структуры. Структурные составляю-

щие имиджа науки — это содержательный, индикативный и эмоционально-оценочный компоненты.

Содержание имиджа науки реализуется в информации об объекте, его определении и описании реальных или приписываемых характеристик науки: норм, ценностей, ожиданий, связанных с наукой. Семиотический компонент отражает знаковые формы восприятия науки. Индикаторы отражения социального объекта — науки — образуют систему признаков, характеристик, наличие которых способствует наполнению смыслом содержания воспринимаемого объекта как именно науки в ее различных составляющих, придавая ей отличительные особенности по отношению к другим социальным объектам. Оценка как структурный элемент имиджа науки — это эмоционально окрашенные суждения об объекте, возникающие на основе сравнения содержания представлений о науке со сходными признаками других объектов и со своими ожиданиями. Оценочный компонент может быть представлен в системе следующих определений: «отрицательное отношение к науке», «положительное отношение к науке», «нейтральное отношение».

Феноменология имиджа предполагает ориентацию на позитивную оценку субъекта — носителя имиджа объектом — потребителем имиджа. Ведь цель имиджа заключается в производстве благоприятного впечатления. В связи с этим необходимо ответить на вопрос: «Какое благоприятное впечатление хочет произвести отечественная наука на общество?» По нашему мнению, импульс для формирования нового представления о науке должен идти изнутри, от самой науки вовне, в общество, а не наоборот, как это происходит сейчас. Другое дело, что при определении содержания имиджа надо учитывать запросы общества, его ожидания по отношению к фундаменталь-

ной науке. Общественные ожидания создают образ. Но, безусловно, вектор поиска наукой своей новой идентичности должен идти от самой науки. Имидж как форма социальных представлений должен отражать существующие и вновь возникающие реалии социальной ситуации функционирования науки. Но сразу проверить благоприятность нового имиджа науки, его воздействие на общество невозможно. Это процесс с отсроченной обратной связью. Поэтому невозможно быстро скорректировать производимое наукой на общество впечатление, что в свою очередь будет затруднять процесс формирования новой системы отношений между наукой и обществом. При исследовании имиджа науки важно обратить внимание на раскрытие закономерностей освоения существующего поля имиджей, психологических механизмов их присвоения личностью.

Наука — это комплексный феномен. Во-первых, под наукой можно понимать совокупность знаний, открытий, накопленных человечеством. Во-вторых, наука — это система деятельности по производству нового знания, причем это коллективная творческая деятельность. В этом смысле науку можно рассматривать как социальную группу, профессиональное сообщество исследователей. И, в-третьих, хотя профессия ученого стала массовой и нельзя «делать науку» в одиночку, но инсайт, озарение все-таки происходит в мозгу конкретного человека. Наука всегда персонифицируется в конкретных личностях. Поэтому наука может оцениваться с точки зрения представления об ученых, являющихся субъектами науки, принимая во внимание их личностно-психологические особенности, научный вклад в науку.

Многомерность понимания науки дает основание для выделения разных видов имиджа науки. Методологическим основанием для анализа видов

имиджа науки служит принцип трехаспектности изучения науки, разработанный М.Г. Ярошевым [8]. Согласно этой науковедческой концепции любой феномен науки необходимо рассматривать в единстве трёх её составляющих, а именно: внутренней логики развития науки (предметно-логический аспект), психологических характеристик научного сообщества и социального контекста функционирования науки (социально-научный аспект) и индивидуально-личностных особенностей ученых (личностно-психологический аспект). Имидж науки, являющийся результатом её восприятия и оценки обществом, с необходимостью предполагает учет выделенных аспектов анализа. Более того, мы считаем, что сама структура имиджа науки должна быть подчинена логике изучения науки в рамках применения принципа трёхаспектности, отражая эти три параметра, следствием чего является выделение трех видов имиджа науки — предметного, группового и персонального. *Предметный* имидж науки означает совокупность представлений аудиторий имиджа о результатах, достижениях ученых, продуктах их коллективной творческой деятельности. *Персональный* имидж науки связан с представлениями об индивидуально-личностных, психологических характеристиках самих исследователей, реализующихся в особенностях их мышления, коммуникативных умениях, организаторских способностях, личностных качествах и признаках внешности. *Групповой* имидж науки реализуется в формировании поля представлений о современном состоянии профессионального научного сообщества, о событиях, происходящих в нем, об отношениях, складывающихся между наукой, обществом, государством.

При анализе проблематики корпоративного имиджа в качестве одной из возможных классификаций видов имиджа принято выделять внутренний и внешний имидж. Одним из базовых оснований для подобной типологизации выступает кри-

терий направленности имиджа, принадлежности носителя имиджа к внутренней или внешней среде организации. Под внутренним имиджем организации понимают эмоционально-оценочное отношение сотрудников к предприятию, сформированное под воздействием существующей системы управления персоналом, корпоративной культуры, социально-психологического климата. Внутренний имидж — это атмосфера внутри компании, позитивное или негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается в степени преданности сотрудников своей фирме. Таким образом, аудиторией внутреннего имиджа выступают сотрудники компании, аудиторией внешнего корпоративного имиджа являются потребители, клиенты компании. К видам внешнего имиджа принято относить имидж предприятия у потребителей, бизнес-имидж, социальный имидж.

Под *внешним имиджем науки* мы будем понимать социальные представления о науке, образ ученого, сложившийся в массовом сознании. *Внутренний имидж науки* — это представление самих носителей оцениваемых обществом качеств о самих себе. То есть самооценка ученых, отношение к своей профессиональной деятельности, к положению науки в обществе. При этом мы предполагаем, что выражением внутреннего аспекта имиджа науки выступает профессиональный имидж ученого, который конкретизируется в феномене профессиональной идентичности. Профессиональная идентичность выражает концептуальное представление человека о своем месте в профессиональной группе, в обществе, отражает ценностные и мотивационные ориентиры, а также субъективное отношение (принятие или непринятие) к своей профессиональной принадлежности.

Имидж объекта, будучи элементом когнитивной структуры личности, формируется на основе персонального опыта взаимодействия с этим объектом, на основе социальной практики, в которую

«погружен» субъект. В настоящее время прежняя система взаимоотношений общества и науки не подкрепляется реальными формами их взаимодействия, частным случаем которого выступает неэффективная государственная научная политика. Подобная социальная ситуация функционирования современной отечественной науки, обсуждаемая средствами массовой информации и легшая гнетом на плечи ученых — производителей нового научного знания, влияет как на сам объект социальных представлений — науку, так и на имидж науки в обществе. Цепочка «объект — социальная практика, взаимодействие с объектом восприятия — имидж объекта» является схемой возникновения феномена имиджа, частным случаем которого выступает имидж науки. На формирование имиджа науки на современном этапе в большей степени влияет изменение прежних параметров взаимоотношений общества и науки, чем изменения, обязательно происходящие, но не столь явные общественному сознанию, в предметном поле науки. Влияние социального контекста на научную деятельность имеет как социальные, так и психологические последствия и выражается в появлении таких признаков, как, например, уход из науки, возникновение кадровой проблемы и проблемы преемственности, демотивация ученых на занятия наукой и т.д. Имидж науки также ощущает на себе давление неблагоприятной социальной ситуации и вносит соответствующие коррективы в свои содержательный и эмоционально-оценочные компоненты.

Итак, согласно нашей концепции модель формирования имиджа науки базируется на следующих критериях, лежащих в основе выделения соответствующих видов имиджа науки:

1. Содержание имиджа как критерий выделения предметного, социального и персонального имиджей науки.

2. Аудитория имиджа, предполагающая существование внешнего и внутреннего по отношению к производству научного знания имиджа науки. Можно выделить следующие аудитории имиджа науки:

- ❖ ученые, выступающие внутренней аудиторией и являющиеся непосредственными производителями нового научного знания;
- ❖ люди, по содержанию своей профессиональной или иной деятельности не связанные с наукой, внешние по отношению к ней, хотя и использующие ее достижения, например врачи, учителя, инженеры;
- ❖ студенты и аспиранты (переходный тип аудитории имиджа, хотя более близкий к внешней аудитории), усваивающие научное знание как в непосредственном общении с учеными — преподавателями, транслирующими научное знание, так и в самостоятельном знакомстве с научными текстами, а также через реализацию исследовательской деятельности в форме рефератов, докладов, курсовых, дипломных работ.

3. Тип взаимодействия носителя имиджа с наукой, описывающий непосредственный и опосредованный способы получения имиджформирующей информации о науке, на примере либо личного знакомства с ученым или собственного опыта научного исследования, либо деятельности средств массовой информации, описывающих науку. Имиджформирующая информация — это любая полученная носителем имиджа информация о прототипе имиджа. Она может быть как прямой информацией, которую человек получает при непосредственном контакте с прототипом имиджа, так и косвенной, поступающей, что называется, через третьи руки, информацией, которая получена не при непосредственном общении с прототипом имиджа.

Практическая реализация предложенной модели анализа имиджа науки

уже дала возможность получить определенные результаты, которые проливают свет на технологию управления имиджем науки и намечают направления дальнейшего исследовательского поиска. Остановимся вкратце на данных эмпирического изучения разных видов имиджа науки, условно поделенного нами на два этапа.

Социально-психологическое содержание представлений о современном российском ученом и отношении отечественных ученых к своей профессиональной деятельности: сопоставительный анализ

Первый этап исследования имиджа науки был нацелен на выявление содержательных и оценочных особенностей внешнего и внутреннего имиджа науки в зависимости от аудитории имиджа и сравнения этих параметров между собой. Результаты изучения представлений об ученых, существующих в современном российском обществе, дали материал для характеристики внешнего имиджа, так как нами изучались мнения студентов, специализирующихся в разных направлениях знания, а также работников образовательной сферы, то есть людей, напрямую не связанных с получением нового научного результата. Базовым методическим средством сбора данных выступил анкетный вариант опроса, формулировки вопросов которого были направлены на актуализацию когнитивного и эмоционального компонентов установки респондентов по отношению к ученым, проявляющейся в свободных ассоциациях, даваемых респондентами на ключевые слова-стимулы. Оценка текстов ответов была осуществлена с использованием контент-анализа. Не ставя перед собой задачу повторения уже опубликованных материалов, напомним вкратце полученные результаты. Анализ содержания выделенных кластеров позволил сделать вывод о том, что в социальных представлениях о современном российском ученом выявились четыре сферы образа, условно названные нами как содержание предметной деятельнос-

ти российского ученого, его индивидуально-личностные характеристики, интеллектуальный потенциал и положение в обществе. Каждая сфера представлений об ученом оценивается респондентами определенным образом. Сферы интеллектуального потенциала и содержания профессиональной деятельности ученого оцениваются положительно («Восхищение», «Уважение»). Психологические особенности ученого и его социальное положение описываются отрицательно, вызывая у респондентов презрение и жалость. Интересно, что возможные способы «выживания» ученых («Подработка», «Бизнес», «Отъезд за рубеж») в представлении опрошенных связаны с категорией «Осуждение». Выделенные сферы социальных представлений совпадают с предметным, социальным и психологическим аспектами анализа феноменов науки, разрабатываемыми в рамках программно-ролевого подхода к научной деятельности. Характеристики эмоционального аспекта как самостоятельного параметра не выделились в отдельную группу категорий. Оценочные элементы включены как составные части в другие аспекты и отражают оценку респондентами выделенных параметров образа.

Внутренний имидж науки, конкретизируемый в специфике самовосприятия ученых, изучался с помощью метода «Кто Я в науке?», первичные данные оценки подвергались процедуре контент-анализа и кластеризации. Кластерный анализ показал, что в представлении ученых о себе важными являются сферы индивидуально-личностных особенностей исследователя, его творческого потенциала, ценностей научной деятельности, особенностей научного общения, предметного содержания научной деятельности и социального положения ученых. Эмоциональный компонент представлений о себе практически не присутствует в групповом имидже отечественных ученых. Ученые не дают оценок своей профессиональной идентич-

ности. Теория социальной идентичности не предполагает наличия эмоциональных оценок на групповую принадлежность субъекта, базируясь на постулате о том, что индивид описывает себя, выбирает значимые, важные для себя группы, выделяя их среди других объединений. С одной стороны, исходя из теории социальной идентичности, положительное отношение к социальным категориям, в которые вписывает себя субъект, уже изначально подразумевается. С другой стороны, вопрос «Кто Я в науке?» предполагает акцент на когнитивном параметре представлений о себе по сравнению с вопросом «Какой Я в науке?», определяющим выяснение отношения ученого к своему профессиональному положению.

Сравнение имиджевых характеристик, проявившихся при анализе внешнего и внутреннего имиджей науки, то есть представлений об ученом, существующих в современном российском обществе, и того, как ученый воспринимает себя в научном сообществе, позволило сделать следующие выводы. Во внутреннем имидже ученого выделились такие блоки профессиональной идентичности, как «Принадлежность к социальным группам», «Научное общество», «Ценности научной деятельности», «Стиль научного мышления», «Экономическое положение», «Творческая самореализация», «Личные качества», «Научная дисциплина», «Научные роли». В социальных представлениях о современном российском ученом выявились четыре сферы его внешнего имиджа, такие как «Содержание предметной деятельности российского ученого», «Индивидуально-личностные характеристики», «Интеллектуальный потенциал исследователя», «Положение в обществе». Выявилось, что образ ученого «глазами других» и «взгляд на себя» имеют сходную структуру, а именно: когнитивный, социальный и психологический компоненты. Данный

результат соответствует трем сферам функционирования, а, следовательно, и восприятия науки — предметно-логической, социально-научной и личностно-психологической. Таким образом, образ «Я» ученого как профессионала имеет структуру, сходную со структурой социальных представлений об ученом (предметно-логический, социально-научный и личностно-психологические компоненты). Доля утверждений, характеризующих данные структурные составляющие, разная в образе ученого, существующего в обществе, и у самого исследователя.

В социальных представлениях и в параметрах профессиональной идентичности ученых есть общие категории, такие как «Исследователь / Исследование», «Получатель грантов / Грант», «Автор научных трудов», «Читатель научной литературы / Работа с научной литературой», «Пользователь Интернета / Компьютер». Эти сферы научного труда являются как бы внешне видимыми, очевидными и для исследователя, и для обывателя. Но то, что скрывается за внешней стороной науки, предметное содержание исследовательской деятельности скрыто от глаз общества. Поэтому при самоописании ученые подробнее характеризуют свою профессиональную деятельность, затрагивая ролевые позиции в науке, уделяют внимание научному общению, что полностью отсутствует в социальных представлениях об ученых. Значительная доля утверждений в образе ученого, складывающегося в обществе, отражает описание и оценку социального положения ученых. В восприятии ученых эта сфера представлена очень незначительно.

Интересным моментом различия внешнего и внутреннего имиджа ученого является то, что отрицательные индивидуально-личностные характеристики при описании себя в науке совсем не представлены в Я-концепции ученых. В то же время негативное описание

личности исследователя (например категории «Беспомощный», «Несчастный», «Не от мира сего») отражены в индивидуально-личностном аспекте образа. Отказ от упоминания отрицательных черт себя и своего положения в науке может быть объяснен проявлением психологического фактора социальной желательности, когда задача самокатегоризации, самооценки диктует необходимость показать себя положительным в глазах исследователя. Данный результат является подтверждением того факта, что профессиональная идентичность ученого является имиджевой категорией, связанной с представленностью образа «Я» другим, что с необходимостью предполагает представление себя в более выгодном свете. Эмоциональный компонент образа не представлен во внутреннем имидже ученых. Эмоциональные характеристики восприятия ученых в обществе, хотя и не выделились в самостоятельную категорию, но оценочные элементы вплетены в ткань предметного, социального и психологического параметров имиджа.

Более глубокий анализ внутреннего аспекта имиджа науки, реализуемый, с нашей точки зрения, в профессиональной идентичности ученых, позволил нам выделить два параметра отношения ученых к научной деятельности: престижность своей профессиональной деятельности и удовлетворенность ею. Целью данной стадии исследований имиджа науки было зафиксировать отношение самих субъектов науки — ученых — к своей профессиональной деятельности с учетом общего негативного представления об отечественной науке, доминирующего в нашем обществе. Престижность выступает внешним, социальным критерием оценки статуса профессиональной группы. Анализируя престижность своей профессии, характеризующую учеными, мы фиксируем оценочное восприятие социальной ситуации функционирования научного сообщества. Внутренним, психологическим параметром отношения ученых к профессиональной дея-

тельности является удовлетворенность своим научным трудом. Удовлетворенность трудом можно отнести к критериям успеха профессиональной самореализации личности, так как она отражает, насколько воплощены в жизнь стремления, мечты, цели работника. Prestижность науки в обществе влияет на мотивацию научной деятельности субъектов науки. Иными словами, мотивация операционализируется в системе удовлетворяемых в профессии потребностей. Таким образом, мотивация научной деятельности опосредует взаимосвязь и взаимовлияние социального (prestижность профессиональной группы) и психологического (удовлетворенность трудом) параметров отношения ученых к научной деятельности. Отношение российских ученых к своей профессиональной деятельности определялось на основе оценки степени престижности работы в континууме от «нет» до «да». Также определялась удовлетворенность ученых их исследовательским трудом путем оценки удовлетворенности различными аспектами научной деятельности. Например, содержанием научного труда, зарплатой, взаимоотношениями с коллегами, начальством и т.д. Подсчитывался интегральный показатель удовлетворенности трудом. Далее изучалась система мотивации сотрудников путем оценки удовлетворенности пяти типов главных потребностей личности в профессиональной научной деятельности: материальных потребностей, потребностей в безопасности, социальных потребностей, потребностей в признании, потребностей в самовыражении.

Среди респондентов были доктора, кандидаты наук, а также научные сотрудники, не имеющие ученой степени, работающие в должностях младших, старших, ведущих научных сотрудников, руководящие лабораториями и научными центрами академических институтов и кафедрами вузов. Таким образом, испытуемые были разделены на разные по степени престижности (то есть по величине статуса) позиции в

системе официальных отношений в структуре научно-исследовательского института. В предметном плане в выборку вошли представители гуманитарных дисциплин (психология, экономика и т. д.), математик и специалист в области естественных наук (физика, биология, науки о Земле). Все это дает основание говорить о репрезентативности выявленных данных. Полученные результаты позволили констатировать, что престижной свою работу считают 75% респондентов, то есть 3/4 опрошенных респондентов. Интересно, что оценка престижности научного труда в обществе прямо противоположна оценке, даваемой самими учеными. Вероятно, рассогласование разных оценок престижности выступает способом поддержания профессиональной идентичности. Ведь все опрошенные продолжают работать в науке в современных условиях ее функционирования. При этом позитивная оценка социального статуса своей профессиональной группы является необходимым параметром позитивной самооценки, пусть даже путем преувеличения реальной величины этого статуса. В этой связи можно ввести понятие иллюзорного имиджа научной деятельности, который выступает образом, формирующимся не на основе объективных предпосылок и реального положения, а из-за неверного восприятия ситуации, ошибок и стереотипизации, накладывающих отпечаток на формирующийся образ. Можно поставить вопрос: для кого — ученых как субъектов науки и носителей имиджа или общества, являющегося объектом воздействия имиджа, — этот образ будет иллюзорным? Иными словами, либо общество в силу неблагоприятного социального положения науки воспринимает ее как находящуюся в ситуации кризиса и имеющую низкую престижность, не обращая внимания на большой предметный потенциал науки, и тогда это будет иллюзорный имидж науки в глазах общества, либо сами ученые

не принимают во внимание изменения социального положения науки и оценивают престижность современной науки сквозь прежнюю систему отношений науки и общества. В этом случае иллюзорным будет внутренний имидж науки, созданный самими учеными. Возможным объяснением рассогласования в оценках престижности науки, даваемой учеными и существующей в обществе, может быть оценивание разных параметров науки. Ученые сосредоточены на предметно-логическом, когнитивном аспекте научной деятельности. А общество строит свое отношение к науке, оценивая ее социальный параметр. Выяснилось, что высокая оценка престижности своего научного труда респондентами связана с удовлетворенностью профессией, в основе которой у большинства опрошенных лежит мотив профессиональной самореализации личности, происходящей в творческой атмосфере научной деятельности.

Проблема анализа видов имиджа науки раскрывается через различие феноменологических полей внутреннего и внешнего имиджей, выявление оснований для их сходства и различия. Результаты наших исследований показали несовпадение как содержательного, так и эмоционального компонентов внутреннего и внешнего имиджа науки. Основная причина рассогласования внешнего и внутреннего имиджа науки заключается в том, что в основе формирования обоих типов имиджа лежит описание и оценка разных параметров научной деятельности. В основе построения внешнего имиджа науки лежит ее рассмотрение в основном с точки зрения ее результата, его практической полезности, отношения к научному сообществу, оценки социальных условий функционирования науки, престижности занятий наукой. То есть внимание переносится на социальный параметр существования науки, на имидж науки как социальной группы.

Внутренний имидж науки строится на основе описания и оценки учеными содержательной стороны своей предметной деятельности (например анализ своих научных ролей, описание сущности исследовательской деятельности), а также собственных индивидуально-психологических особенностей (стиль мышления, интеллект, творческие способности). Для ученых акцент ставится на процесс и механизмы научного познания, на возможности профессиональной самореализации в науке. Иными словами, ученые учитывают в первую очередь предметно-логический и личностно-психологический параметры научной деятельности.

Наука в средствах массовой информации

Второй этап анализа видов имиджа науки был посвящен изучению предметного, социального и персонального видов имиджа науки, осуществленному нами на примере исследования представлений о науке, формируемых в печатных средствах массовой информации. В качестве объекта была выбрана публикации по проблемам науки в научно-популярной газете «Поиск». На примере использования метода контент-анализа информации, являющейся базой для опосредованного формирования представления о науке, было раскрыто содержание трех выделенных видов имиджа науки. С целью выявления качественных параметров текста была разработана специальная кодировочная сетка, отражающая множественность полей представлений о науке, обусловленных различием в содержательных особенностях прототипа имиджа. Содержательный анализ выделенных индикаторов имиджа науки с помощью метода контент-анализа косвенной имиджформирующей информации статей в газете «Поиск» позволил определить следующие особенности семантических полей разных видов имиджа науки. *Предметный имидж* науки имеет следующие индикаторы: позитивно оцениваемый научный продукт в форме изобретения в широком толковании этого термина (технологии, теории, методы,

приборы), сфокусированный в большинстве случаев в естественных областях фундаментальной науки в московских институтах РАН, позитивно оцениваемый по параметрам «актуальность», «оригинальность», «новизна», «теоретическая и практическая значимость». *Персональный имидж науки*, полученный по материалам контент-анализа статей в газете «Поиск», позволил выявить следующие семиотические компоненты: мужчина старше 60 лет — исследователь в области естественных наук, работающий в основном не в московском регионе. Значимых различий в типе научного подразделения (вузовская, отраслевая или академическая наука), в котором работает наш герой, не выявлено. В статьях прослеживается позитивная оценка личности ученого, но явно выраженных оснований — индивидуально-личностных особенностей — не представлено. В качестве подобных критериев сравнения могли бы быть предложены характеристики мышления (системность, динамичность, нестандартность), организаторские способности, коммуникативные качества, готовность к изменениям, инициативность. За пределами описания категорий персонального имиджа осталась внешность ученого, визуальный ряд, играющий большую роль в процессе социальной перцепции. В научных публикациях роль подобной косвенной имиджформирующей информации могли бы сыграть либо описание внешности ученого, либо публикация фотографий, причем не в виде фото на документы, а с использованием ракурса, помогающего отразить личностные особенности человека. На фотографиях должно быть уделено внимание мимике лица (улыбка, выражение глаз), положению головы, кинетическим проявлениям (поза, жесты), социальному оформлению внешности (костюм, макияж, аксессуары). На настоящий момент можно утверждать, что информация визуального плана в презентации личности ученого используется очень мало.

Групповой имидж науки включает в себя следующие составляющие. Отношение к

профессиональной группе отечественных ученых имеет разные модальности, конкретизируемые в присутствии как негативных оценок, так и позитивных оценок, а также без оценочной позиции при доминировании неявно оцениваемого имиджа. Разнообразие также характерно и для описания дисциплинарной ориентации научных групп (гуманитарные, технические, естественные науки, математика), сопряженной с выделением доминантной категории «междисциплинарная направленность». В качестве преобладающего выделился параметр «наука в вузе», что может быть связано с направлением вектора интереса современной государственной научной политики. В социальном имидже, рисуемом «Поиском», уделено место так называемому «смешанному типу» научного подразделения. А именно, связи науки в вузах и в РАН, а также академической и отраслевой науки. Контент-анализ позволил высветить социальные функции науки, актуальные для сегодняшней России. Это такие функции, как просвещение и предпринимательство, предполагающие акцент на популяризацию науки, значительно приостановленную за годы социальных трансформаций, и на инновационный менеджмент научных учреждений, отвечающий общей прагматической парадигме подхода к научному знанию, все более реализуемому в обществе. Современная отечественная наука должна заниматься инновационной деятельностью, понять необходимость коммерциализации интеллектуальной собственности, формулировать и поддерживать новые научные программы, например в форме технопарков и научных заповедников с международным финансированием, развивать инфраструктуры инновационной деятельности.

Результаты исследования позволяют констатировать отсутствие равной представленности видов имиджа науки и доминанту социального имиджа

по сравнению с предметным и персональным образами, транслируемыми в научно-популярном издании «Поиск». Вероятно, это объясняется позицией редакции газеты «Поиск», провозглашающей себя средством массовой информации научного сообщества. Данные контент-анализа дали возможность говорить о недостаточной представленности в газете «Поиск» косвенной имиджформирующей информации, являющейся основой для формирования всестороннего имиджа науки в силу неадекватности использования всей полноты информации по трем видам имиджа. То есть изначальный «перекос» в освещении проблем науки ведет к привлечению внимания читателей к событиям, происходящим в основном в профессиональном сообществе ученых, снижая интерес к обсуждению научных достижений и особенностей личности исследователей. Нельзя однозначно говорить о том, что избирательный подход редакции к описанию российской науки имеет негативный характер. Каждое СМИ, популяризирующее науку, имеет свою собственную специфику и приоритеты в изложении материала. Например, программа со сходным названием «Поиск», выходящая на волнах «Радио России», нацелена на новости в области науки и техники, а ее автор и ведущий, журналист Владимир Белов, в основном освещает новые идеи, открытия, технологии. Иначе говоря, стимулирует создание главным образом предметного имиджа науки.

* * *

Таким образом, рассогласование видов имиджа науки может быть связано с актуализацией разных уровней имиджа, с описанием содержательно неодинаковых представлений о науке. Отсюда разногласия, непонимание и обиды друг на друга со стороны отечественных ученых и широкой общественности, упрекающей науку в не-

нужности и неповоротливости по отношению к нуждам современного общества. Что можно предпринять в подобной ситуации? Для построения новой научной политики «без обид» надо, вероятно, поменять систему критериев и оценок относительно возможностей фундаментальной науки, доминирующей в обществе. А ученым понять, по каким параметрам их судят в обществе. Так, при формировании внешнего имиджа науки, то есть социальных представлений о ней, можно сделать попытку снизить общее негативное отношение к науке, возникающее на основе доминанты социально-научного компонента оценки, за счет акцента на предметно-логическом и психологическом компонентах. Это может быть реализовано через целенаправленное построение предметного и персонального полей имиджа науки. Иными словами, необходимо в средствах массовой информации больше говорить о современных ученых: их биографии, профессиональных и жизненных успехах, особенностях личности, способностях, внешних характеристиках. Предметный имидж науки необходимо конкретизировать в описании современных открытий, научных идей, инновационных проектов, разработок, в практических рекомендациях. При построении внутреннего имиджа науки важно подчеркнуть, что отношение к его компонентам воплощается в профессиональной идентичности ученых с научным сообществом в целом и с конкретной научной группой в частности. Психологическими индикаторами данного процесса служат феномены идентификации ученого с научной группой, приверженности организации, лояльности персонала фирме. Акцент на этих параметрах, достаточно хорошо изученных в психологии, мог бы стать показателем сформированности и присвоения внутреннего имиджа.

Безусловно, предложенная нами модель анализа и формирования имиджа науки требует своего дальнейшего практического изучения. Возможными сферами по-

строения поля имиджей науки на основании данной модели могут стать научно-исследовательская деятельность студентов и практика функционирования средств массовой информации, занимающихся популяризацией науки.

1. *Перельгина Е.Б.* Психология имиджа. — М.: Аспект-пресс, 2002.
2. *Имиджелогия.* Как нравиться людям / Под ред. В. М. Шепеля. — М.: Народное образование, 2002.
3. *Журавлев Д.В.* Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием // *Имиджелогия-2004: состояние, направления, проблемы.* — М., 2004. — С. 68—70.
4. *Володарская Е.А.* Имидж ученого: проблемы самовосприятия субъектов науки // Там же. — С. 187—196.
5. *Петрова Е.А.* Психология имиджа: наука или искусство? — М.: АИМ, 2003.
6. *Чертыхова И.П.* Субъектно-деятельностный подход к пониманию // *Имиджелогия-2004: состояние, направления, проблемы.* — М., 2004. — С. 72—73.
7. *Moliner P.* Image et representations sociales. De la theorie des representation sociales a l'etude des images sociales. — Grenobles: PUG, 1996.
8. *Ярошевский М.Г.* Программно-ролевой подход к исследованию научного коллектива // *Вопросы психологии.* — 1978. — № 3. — С. 40 — 53.

Получено 27.10.2006

О.О.Володарська

Основні напрями і перспективи вивчення іміджу науки в сучасному суспільстві

Поставлено проблему іміджу науки, який розуміється як сукупність змістових і емоційно-оціночних уявлень щодо існуючих компонентів науки. Обґрунтовано основні напрями досліджень і формування іміджу науки. Виокремлено і проаналізовано види іміджу науки в сучасному російському суспільстві.