

ОЦЕНКА ИМИДЖА УЧЕНОГО В КАЗАХСТАНЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ ПИЛОТНОГО ЭТАПА ИССЛЕДОВАНИЯ

*Сабитова Д.С.¹, Ракишева Г.М.², Жантемирова М.Б.³, Исмагулова А.Е.⁴

*^{1,2,3,4}КУ имени Ш. Уалиханова, Кокшетау, Казахстан

Аннотация. В данной статье представлены результаты эмпирического исследования по оценке имиджа ученого в казахстанском обществе. На основе междисциплинарного подхода и теории конструкторов авторами разработана методика по оценке имиджа ученого. Данная методика разработана на основе теории личностных конструкторов Дж. Келли, которая позволяет оценить имидж ученого как сложный феномен. На основе структурного подхода феномен имиджа ученого был декомпозирован на 5 конструкторов: когнитивный, эмоционально-аффективный, морально-нравственный, социальный информационно-коммуникативный конструкторы. Конструкторы, составляющие имидж ученого редко можно наблюдать напрямую в силу их абстрактности, отсутствия ясности и точности.

Анализ изучаемого феномена также позволил выделить четыре культурных фактора, влияющих на отношения между наукой и обществом и показывающих острую необходимость для ученых передавать свои знания и укреплять связи между общественностью и учеными: кризис доверия и уважения к науке и ученым со стороны общества; изменения в природе производства знаний; увеличение числа источников информации и связанное с этим улучшение коммуникации; дефицит демократии.

Результаты указывают на достаточно средние показатели по оценке имиджа ученого в Казахстане глазами общества, что свидетельствует о существовании кризиса доверия к ученым в Казахстане. Авторы статьи поднимают вопросы о необходимости популяризации научных знаний, разработок и открытий современными технологическими средствами коммуникаций, что позволит преодолеть кризис доверия к науке и наладить диалог с обществом.

Данное исследование финансируется Комитетом науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (ИРН проекта AP19676455).

Ключевые слова: наука, популяризация, имидж, ученый, общественность, обучающиеся, взаимодействие, исследовательский интерес, научная деятельность, технологии

Введение

Развитие новых технологий оказывают все более глубокое и многообразное воздействие на общественную жизнь, увеличивается число людей, имеющих отношение к научной работе. Специфическая область науки и техники требует новых подходов в формировании и развитии исследовательского потенциала подрастающего поколения, основой которого является любознательность ребенка, данная ему природой. При определенных условиях любознательность как личностное качество развивается до уровня устойчивого исследовательского интереса. Однако в современных реалиях из-за неэффективного использования инновационных технологических средств коммуникации, а порой и их отсутствия, теряется ценность науки у молодого поколения вплоть до полной

потери интереса к научной профессиональной области. Непопулярность научной деятельности как профессиональной сферы усугубляется низкой доходностью и высокими требованиями к личности ученого. Все вышесказанное приводит к снижению интеллектуального потенциала страны, что напрямую оказывает влияние на экономику и благосостояние граждан.

На сегодняшний день наблюдается резкий спад численности научных кадров с момента приобретения независимости РК. Например, если в 1990 году численность научных кадров составляло 50626 человек, то в 2018 году этот показатель составил 22378 человек. Статические данные наглядно демонстрируют, что в РК самый низкий показатель количества учёных на душу населения. То есть на протяжении последних тридцати лет наблюдается стойкая тенденция снижения интеллектуального потенциала страны, хотя со стороны государства предпринимаются меры, направленные на активизацию научной деятельности через проекты грантового финансирования, программно-целевого финансирования, «Жас ғалым», конкурсы «Лучший научный сотрудник», увеличения числа грантов докторантуры PhD и т.д. Все это свидетельствует о кризисном состоянии науки как социального института, причем последствия этого кризиса отражаются на развитии промышленности, бизнеса и экономики всего государства. Один из путей выхода из кризиса является популяризация науки среди широких масс населения, школьников, студентов, сектора бизнеса и государства в контексте цифрового общества.

На современном этапе развития научных коммуникаций наблюдается значительный рост объемов научной информации и развития цифровых технологий. Развиваются новые формы и виды научных коммуникаций - электронные журналы, интернет-публикации, открытые архивы научных статей. Электронная коммуникация создает возможность образования новых сетей, пользователями которых выступают представители научных сообществ. Данное явление можно объяснить с точки зрения теории коннективизма (основоположники Д. Сименс, С. Даунс), которая основана на теориях сети, хаоса, сложноорганизованных и самоорганизующихся систем. Сеть требует, по крайней мере, 2 элемента – узел и соединение. Узлами могут быть люди, организации, библиотеки, web-сайты, книги, журналы, базы данных.

Совокупность соединенных узлов образует сеть. Сети могут объединяться между собой. Каждый узел в сети может быть сетью более низкого уровня. Узлы, потерявшие актуальность и ценность, постепенно исчезают [1,2].

Таким образом, деятельность ученых и научных организаций переносится в онлайн-среду, которая создает условия для развития технологических средств коммуникации для взаимодействия научного сообщества с широкой аудиторией с целью трансляции научных знаний в массовое сознание.

Теоретико-методологическую основу исследования составили:

- Системный подход, позволяющий рассмотреть феномен «Популяризация науки» с позиций 4-х аспектов – науковедческого, социологического, психологического, технологического, что расширяет понимание искомого феномена;

- Междисциплинарный подход, позволяющий установить взаимосвязи и взаимовлияние между науковедческим, социологическим, психологическим и технологическими аспектами предмета исследования.

- Средовой подход, на основе которого выявлены потенциальные риски, влияющие на процесс популяризации научного знания среди различных целевых аудиторий;

- Технологический подход, позволяющий разработать и апробировать модель популяризации науки на основе анализа данных, корреляции методик, сегментов целевых групп, каналов коммуникации, контента.

Среди большого количества научных исследований по популяризации науки отдельного внимания заслуживают работы:

А. Е. Ferreira Alvim da Silva, предлагающий использовать теорию коммуникативного действия Юргена Хабермаса (theory of communicative action – ТСА) как основу для построения диалога о науке в обществе [3].

Jiang, F., Qiu, X., предлагающий технологию ЗМТ (Three-minute thesis), суть которой заключается в популяризации науки с помощью трехминутных тезисов, изложенных в академическом стиле и синтеза научной и ненаучной лексики для широких кругов [4].

Казахстанские исследователи подходят к решению проблематики популяризации науки средствами цифровой журналистики, видя в ней огромный потенциал по распространению различных форм подачи научной и научно-популярной информации [5].

На основе нарративного подхода А.Б. Глепберген использует инструменты подкаст-индустрии для создания аудиопрограмм с привлечением представителей академической среды для привлечения внимания к открытиям и событиям в научных областях [6].

Однако все вышеперечисленные авторские подходы носят фрагментарный характер и не способны трансформировать сознание молодого поколения в пользу генерации новых идей и их практического воплощения для различных сфер жизнедеятельности человека.

Анализ изучаемого феномена позволил выделить четыре культурных фактора, влияющих на отношения между наукой и обществом и показывающих острую необходимость для ученых передавать свои знания и укреплять связи между общественностью и учеными:

- кризис доверия и уважения к науке и ученым со стороны общества;
- изменения в природе производства знаний;

- увеличение числа источников информации и связанное с этим улучшение коммуникации;

- дефицит демократии.

На основе этих факторов определены основные мотивации, движущие общество к участию в научной коммуникации и повышению уровня образования:

- утилитарные: обретение знаний и навыков, пригодных в повседневной жизни;

- экономические: формирование высококвалифицированной рабочей силы; ценность для экономики страны или региона;

- культурные: наука - это часть культурного наследия;

- демократические: расширение участия общества в принятии важных государственных решений, для осуществления которого общественность должна быть способна разбираться в самых сложных научных вопросах [7].

Также среди факторов, формирующие репутацию ученого, можно выделить внешние, позволяющие выявить ее уровень со стороны внешнего окружения и внутренние, которые определяются и контролируются самим субъектом. Принимая данную позицию, среди внешних факторов репутации ученого назовем имидж, исследовательский опыт, уровень квалификации, степень выделения из общего информационного пространства, репутацию продуктов научной деятельности. К внутренним факторам отнесем область исследований ученого, соблюдение норм научной этики, отношения с коллегами, личностные и профессиональные качества.

Особо стоит остановиться на категории имиджа ученого. Он отличается большей динамичностью и меньшей устойчивостью по сравнению с репутацией и включает в себя две составляющие: описательную (информационную) и оценочную, связанную с отношением.

К первой составляющей относится стиль одежды, внешние особенности общения и взаимодействия. Оценочная составляющая существует в силу того, что любая информация вызывает оценки и эмоции, которые и обеспечивают уникальность оценки [8].

Вторую составляющую характеризуют история научно-исследовательского пути ученого и его перспективы. Раскрывая феномен репутации ученого наблюдается грань между научной репутацией и авторитетом в глазах научного сообщества, где репутации перерождаются в авторитеты, когда высказанные учеными идеи воспринимаются как основополагающие компоненты научной парадигмы, «веры в личность» ученого и в те идеи, которые не нуждаются в перепроверке, являясь догматизированными [9].

Кризис доверия к ученым со стороны общества - это явление, при котором значительная часть общественности начинает сомневаться в достоверности научных данных, объективности ученых и их мотивах. Свидетельства тому

может быть исследование Pew Research Center, проведенное в 2023 году, показывает, что доля американцев, которые считают, что наука оказывает положительное влияние на общество, значительно снизилась. В январе 2019 года 73% американцев положительно относились к науке, но к 2023 году это число сократилось до 57% [10]. Эти результаты свидетельствуют о сложных взаимоотношениях между общественностью и научным сообществом, вызванные различными факторами - непонимание научного процесса, дезинформация и политизация науки, климатические изменения, недостаток открытости, непрозрачность и недоступность науки. В этом случае разделение мнений, влияние социальных сетей и политической поляризации, недостаток прозрачной коммуникации усиливают сомнения в научных данных. Кроме того, публикация научных исследований в специализированных журналах ограничивают доступ, что делает науку менее доступной и понятной для широкой публики [11].

Кризис доверия к ученым может привести к серьезным последствиям, включая отказ от вакцинации, отрицание изменений климата и сопротивление научным рекомендациям и т.д. Это может замедлить прогресс в решении глобальных проблем и подорвать авторитет научного сообщества.

В данной статье представлены результаты исследования по оценке имиджа ученого в Казахстане глазами общества.

Материалы и методы

Для оценки имиджа ученого была разработана методика, методологической основой которой явилась теория личностных конструктов Дж. Келли. Данная теория позволяет оценить имидж ученого как сложный феномен. Конструкты, составляющие имидж ученого редко можно наблюдать напрямую в силу их абстрактности, отсутствия ясности и точности. Теория конструктов позволила нам разложить изучаемый феномен на 5 конструктов:

- 1) Когнитивный конструкт
- 2) Эмоционально-аффективный конструкт
- 3) Морально-нравственный конструкт
- 4) Социальный конструкт
- 5) Информационно-коммуникативный конструкт

Представим далее их описание (табл1).

Таблица 1 - Характеристика конструктов по оценке имиджа ученого

Конструкт	Содержание конструкта	Характеристика
Когнитивный конструкт	воображение	Воображение ученого способствует образованию идеальных объектов и абстракций, из которых формируется предмет исследования. Роль воображения в конструировании предмета исследования заключается в том, что оно выступает связующим звеном между опытом и рассудком. Воображение ученого отличает схематичность, наглядность, образность,

		способствующие образованию в мышлении идеальных объектов.
	интеллект	Интеллект ученого определяется высоким уровнем интеллекта в предметной области и смежных областях, в совокупности с высоким уровнем развития личности ученого. Синтез данных характеристик позволяет ускорять цивилизационные процессы, обеспечивающие стабильность и развития общества.
	трудолюбие	Показателем трудолюбия ученого является стабильно высокая продуктивность и эффективность результатов, выражающаяся в публикационной активности ученого.
Эмоционально-аффективный конструкт	Эмоциональный интеллект	Эмоциональный интеллект ученого предполагает понимание, распознавание, управление личными эмоциями и эмоциями окружающих людей. Составными блоками Эмоционального интеллекта ученого являются высокий уровень самосознания, владение своими эмоциями, социальное сознание, менеджмент взаимоотношений.
	гуманность	Гуманность ученого определяется социальным содержанием общественных отношений, в процессе которого происходит развитие сущностных сил человека, он преобразует не только окружающий мир, но и самого себя. Тем самым наука выступает мощным стимулом, способствующим развитию интеллектуальных задатков личности. Поэтому научную деятельность можно рассматривать как важнейшую общечеловеческую ценность.
	сочувствие	Сочувствие ученого выражается в осмыслении и чутком реагировании на проблемы людей и общества; является аксиологической основой научно-исследовательской деятельности, определяющей ее целесообразность и полезность
Морально-нравственный конструкт	этика	Этика ученого определяет ответственности ученого за результаты его деятельности, за полноценную выработку научного «продукта». Так как наука становится производительной силой, растет и ответственность ученых перед обществом и человечеством в целом. Результаты научного познания должны подвергаться этическому регулированию научной деятельности.
	академическая честность	Академическая честность ученого является духовной ценностью наряду со справедливостью, доверием, уважением и ответственностью, которые должны соблюдаться всеми участниками научно-исследовательской деятельности
	открытость к критике и готовность исправить ошибки	Ученый должен обеспечивать обратную связь и быть готовым принимать конструктивную критику в интересах исследований, которая помогает усовершенствовать научный процесс для развития и получения нового опыта, знаний, навыков
Социальный конструкт	репутация	Репутация ученого отражает степень уважения к нему и доверия к его мнению со стороны научного сообщества и общества в целом. Хорошая репутация ученого является ценнейшим активом, помогающим получать различные ресурсы и тем самым повышать качество и эффективность своей работы.
	академический авторитет	Репутация ученого характеризуется стабильностью, что способно привести к авторитету ученого, идеи которого воспринимаются как основополагающие компоненты признанной научной парадигмы.
	признание в профессиональном сообществе	Признание в профессиональном сообществе выражается в психологической оценке и характеризует отношение научной общественности к личности ученого

Информационно-коммуникативный конструкт	применение информационных технологий	Применение информационных технологий является обязательным условием для проведения научных исследований от этапа сбора и предварительной обработки научной информации по теме исследования до анализа полученных данных. Соблюдение данного критерия является показателем высокого уровня цифровой и профессиональной компетентности ученого
	готовность общаться с общественностью	Взаимодействие научного сообщества с широкой аудиторией осуществляется с целью трансляции научного знания в массовое сознание на основе развитых коммуникативных навыков с учетом особенностей групп населения. Ученые выполняют роль агентов по распространению научного знания с целью просвещения населения, повышения его научной грамотности для привлечения общества к принятию важных жизненных вопросов
	популяризировать науку доступным языком	Доступность научной информации для широких масс общества обеспечивается за счет четкости, ясности, простоты, логичности и доступности выражения мыслей. Эти характеристики приобретают особое значение в связи со спецификой цифрового взаимодействия в глобальном масштабе через социальные сети, подкасты и т.д.

Таким образом, на основе теории конструктов, были выявлены и охарактеризованы конструкты с их составными компонентами:

- Когнитивный конструкт (воображение, интеллект, трудолюбие)
- Эмоционально-аффективный конструкт (эмоциональный интеллект, гуманность, сочувствие)
- Морально-нравственный конструкт (этика, академическая честность, ответственность, открытость к критике и готовность исправить ошибки)
- Социальный конструкт (репутация, академический авторитет, признание в профессиональном сообществе)
- Информационно-коммуникативный конструкт (применение новых технологий, готовность общаться с общественностью, популяризация науки доступным языком)

На их основе была разработана цифровая анкета «Оценка имиджа ученого в Казахстане», в которой приняли участие 193 человек, состоящая из 15 вопросов.

Способы обработки данных, а также для обеспечения их достоверности и воспроизводимости проводились с помощью программного обеспечения MS Excel, Statistica/R.

Результаты и обсуждение

В ходе эмпирического исследования были получены следующие результаты.

В целом имидж ученого в Казахстане, по мнению общества, оценивается положительно, все конструкты представлены на достаточно высоком уровне. Однако рассматривая имидж ученого в разрезе конструктов, выявлен низкий показатель по эмоционально-аффективному конструкту.

Так 17% респондентов отмечают, что эмоционально-аффективные качества ученых, такие как эмоциональный интеллект, гуманность и сочувствие, находятся на низком уровне. Можно заключить, что в глазах общества научное

сообщество отстранено от социальных проблем, обладает низким уровнем социального сознания, осмысления и чуткого реагирования на проблемы людей и общества. Выводы нашего исследования подтверждают результаты исследования, проведенного Pew Research Center в 2023 году. Таким образом можно считать, что кризис доверия к науке со стороны общества порождает сомнения и недоверие к научным изысканиям ученых Казахстана. Такое положение вещей влияет на общий уровень научной грамотности обычных граждан республики, который может повлечь за собой риск отказа от использования инновационных технологий и потенциально стать жертвами дезинформации, заблуждения и обмана.

Вместе с тем, морально-нравственный конструкт обладает высокими оценками – 39% опрошенных подчеркивают яркую выраженность и важность этических стандартов, академической честности в имидже ученого Казахстана. Общество ожидает от ученых высокой ответственности за свои научные разработки и открытия, которые могут вызвать определенные изменения и последствия как для отдельного гражданина, так и человечества в целом.

Оставшиеся три конструкта: когнитивный, социальный и информационно-коммуникативный имеют схожее распределение. 4-5% опрошенных отмечают, что у ученых Казахстана когнитивные, социальные и информационно-коммуникативные качества выражены недостаточно и 30-31% напротив отмечают их ярко выраженное проявление (рисунок 1).

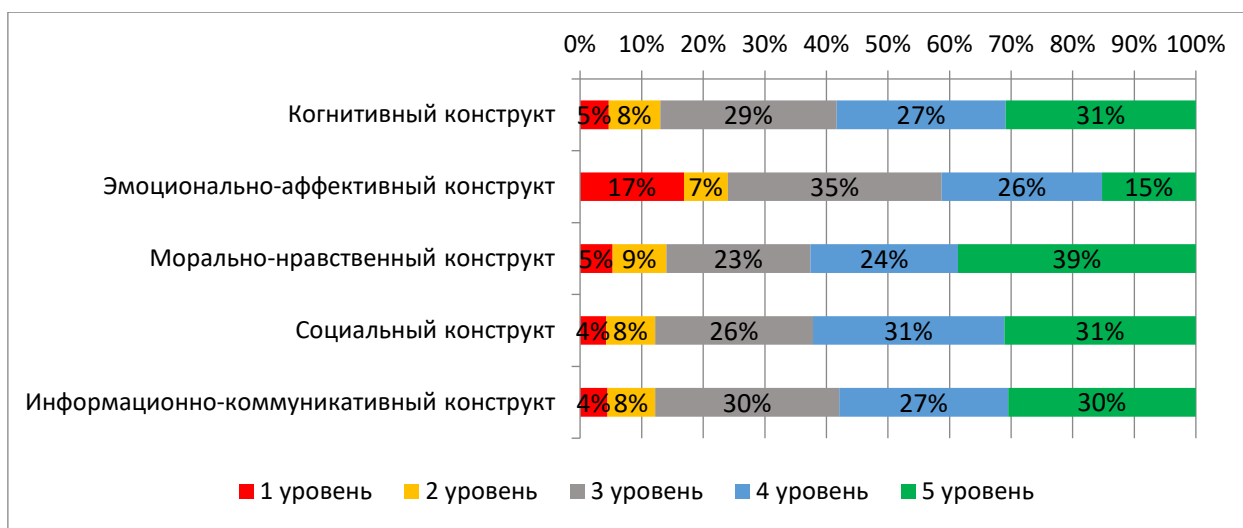


Рисунок 1 – Оценки имиджа ученых Казахстана в разрезе пяти ключевых конструктов

5% опрошенных оценивают когнитивный конструкт как низкий, что свидетельствует о том, что часть респондентов воспринимают ученых как недостаточно компетентных и трудолюбивых. Однако наиболее значительная часть респондентов (31%) считает, что когнитивный конструкт находится на высоком уровне, что говорит о признании общественностью высоких интеллектуальных и творческих способностей ученых Казахстана (рисунок 2).

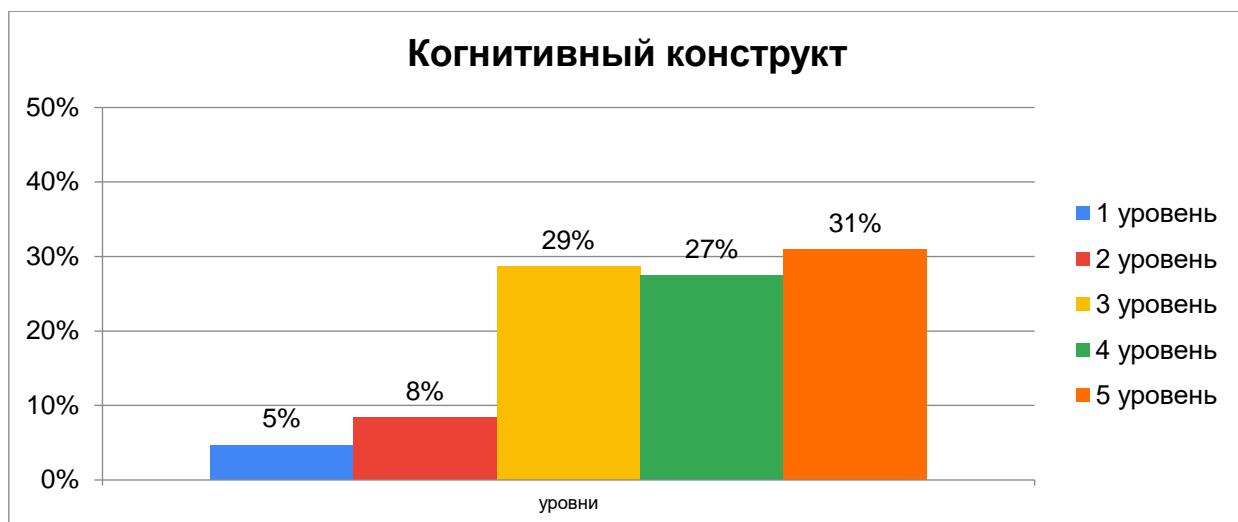


Рисунок 2 – Когнитивный конструкт

Согласно полученным результатам 17% опрошенных оценивают эмоционально-аффективный конструкт ученых Казахстана на низком уровне и лишь 15% - на высоком (рисунок 3). Это свидетельствует о том, что значительная часть респондентов считает, что ученые недостаточно проявляют эмоциональный интеллект или не демонстрируют гуманности в своих действиях. Такой высокий процент может указывать на недостаточное внимание к этим аспектам со стороны ученых или слабое представление о значении эмоциональной связи ученого и общества. Именно умение проявлять, регулировать и управлять своими эмоциями позволяет «оживить» строгий научный контент и приблизить науку к решению жизненных проблем людей.

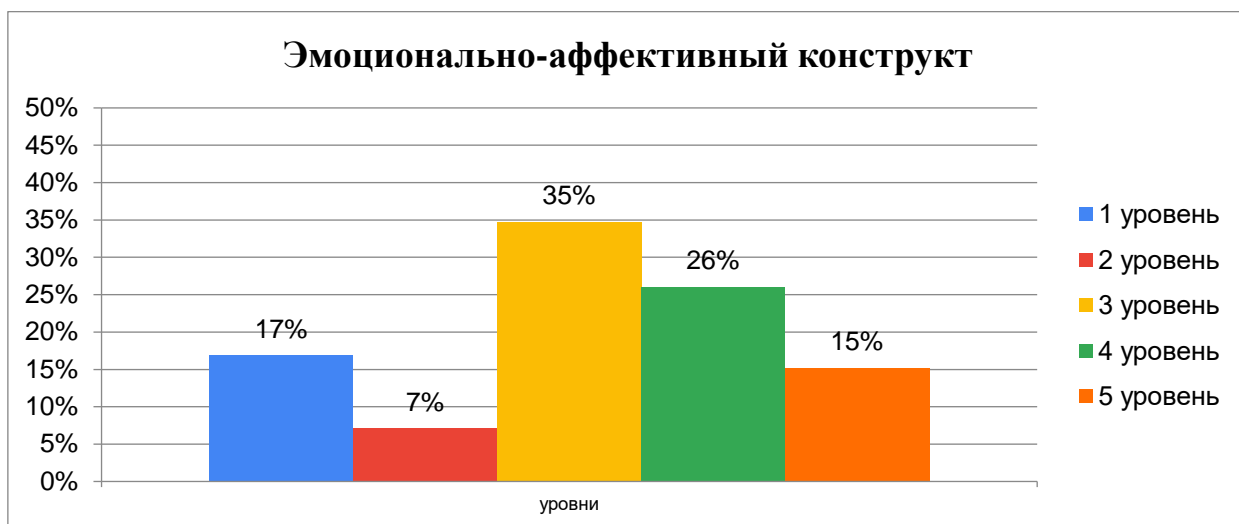


Рисунок 3 – Эмоционально-аффективный конструкт

5% опрошенных оценивают морально-нравственный конструкт ученых на низком уровне, что указывает на то, что лишь незначительная часть общественности считает, что ученые Казахстана недостаточно ответственны или

не соблюдают академическую честность. В то время как наибольшее количество респондентов - 39% - оценивают морально-нравственный конструкт на высоком уровне, что свидетельствует о высокой доверии общественности к этическим и моральным качествам ученых и восприятии их как ответственных профессионалов (рисунок 4).

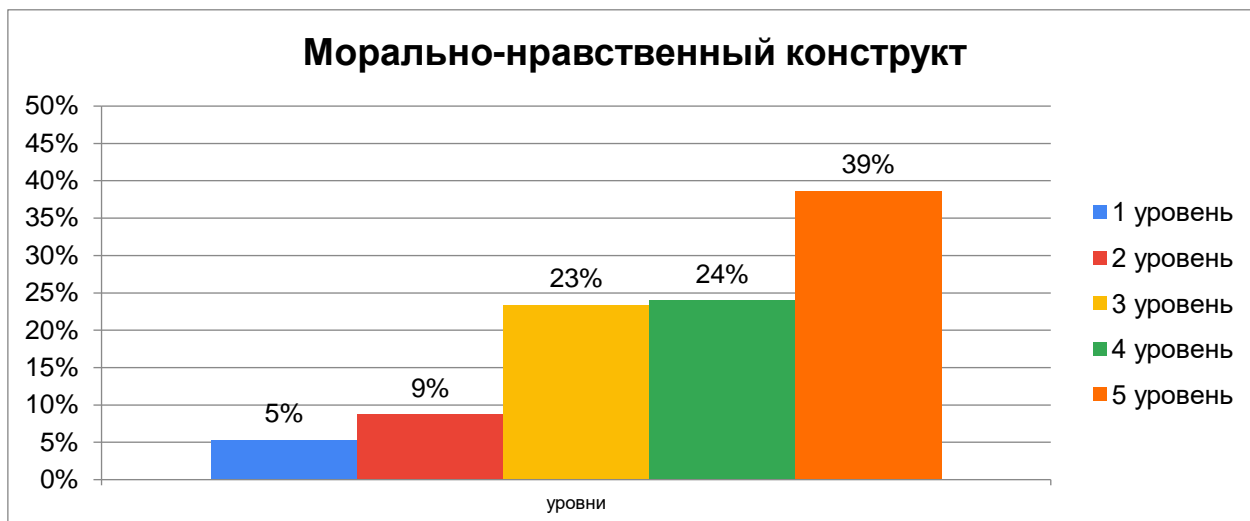


Рисунок 4 – Морально-нравственный конструкт

31% респондентов оценивают социальный конструкт на высоком уровне, что свидетельствует о том, что общественность воспринимает ученых как уважаемых и авторитетных членов общества, обладающих признанием среди своих коллег (рисунок 5).

Здесь проявляется двойственность общественного мнения относительно авторитета ученого. С одной стороны наблюдается кризис доверия к научным изысканиям ученых Казахстана, с другой стороны не ставится под сомнение их экспертность, авторитетность и профессионализм. Такую ситуацию можно объяснить тем, что в обществе сильны стереотипы о личности ученого, который должен обладать высоким интеллектом и уважением в обществе.

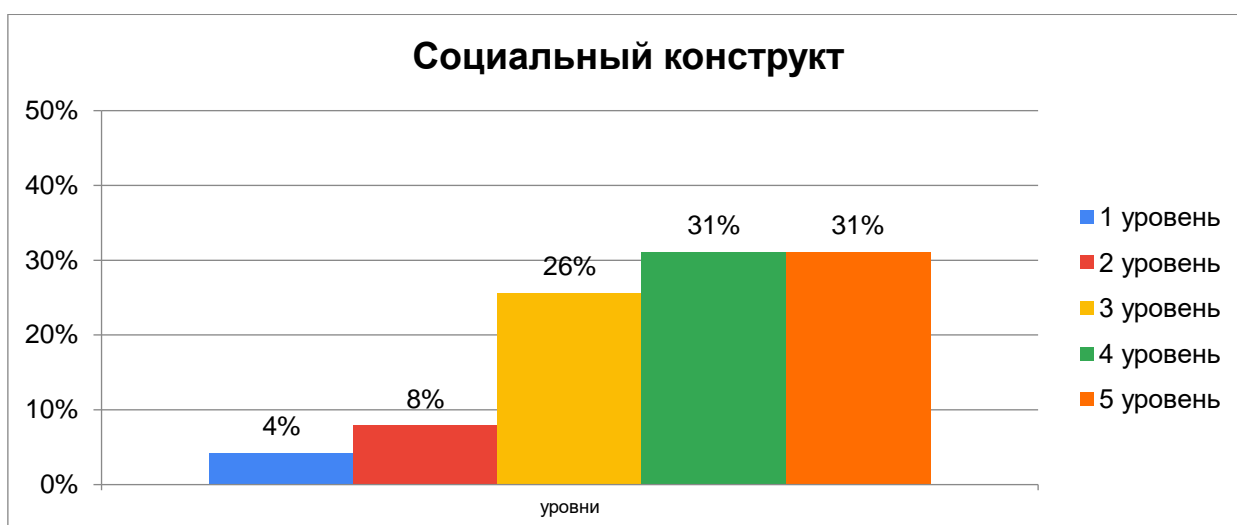


Рисунок 5 – Социальный конструкт

Информационно-коммуникативный конструкт оценивает использование учеными новых технологий, их готовность взаимодействовать с общественностью и способность популяризировать науку доступным языком. Так 4% опрошенных оценивают информационно-коммуникативный конструкт ученых Казахстана на низком уровне. Это говорит о том, что лишь небольшая часть респондентов считает, что ученые недостаточно активно используют современные информационные технологии или недостаточно открыты к взаимодействию с обществом.

Значительная доля респондентов - 30% - отмечает готовность ученых Казахстана использовать цифровые технологии и популяризировать науку (рисунок 6). Однако мы считаем, что ученые как агенты по распространению научного знания с целью просвещения населения, повышения его научной грамотности для привлечения общества к принятию важных жизненных вопросов недостаточно обладают цифровыми компетенциями для взаимодействия в цифровом вербальном пространстве.

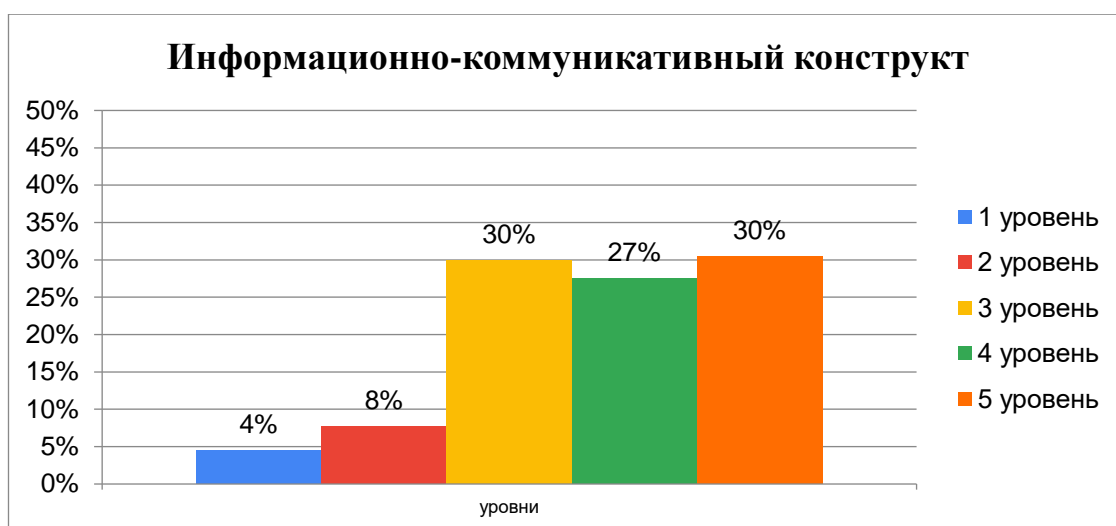


Рисунок 6 – Информационно-коммуникативный конструкт

Заключение

Высокие показатели морально-нравственного конструкта в анкетировании свидетельствуют о том, что для общества Казахстана важно, чтобы ученые не только демонстрировали интеллектуальные способности, но и придерживались высоких стандартов этики, ответственности и академической честности.

Современное общество все больше ценит прозрачность и ответственность в научной деятельности. Открытость к критике, готовность признавать ошибки и корректировать свои исследования воспринимаются как важные качества ученого. Эти качества позволяют укреплять доверие общества к науке и ученым, что делает морально-нравственные аспекты критически важными для восприятия ученых Казахстана.

Низкие показатели эмоционально-аффективного конструкта, вероятно, связаны с тем, что в традиционной научной культуре чаще всего акцент делается на когнитивные и интеллектуальные качества ученого, такие как интеллект, аналитические способности и трудолюбие. Взаимодействуя с обществом через академические публикации, конференции или медиа ученые основное внимание уделяют научным достижениям, демонстрируя интеллектуальные качества. Эмоциональные аспекты, такие как способность управлять эмоциями или проявлять гуманность, могут оставаться «за кадром», что приводит к слабому восприятию этих качеств общественностью.

Более того в современной популяризации науки недостаточно уделяется внимания проявлению ученых как эмоционально компетентных личностей. Обычные публичные выступления или научные статьи редко подчеркивают эмоциональные или гуманистические стороны деятельности ученых, что может снижать восприятие этих качеств среди общественности.

Усугубляет эти факты стереотипы о «холодности» науки, о ее рациональности и «бесстрастности» в которой эмоциям нет места. Этот стереотип может укреплять мнение, что ученые не должны проявлять эмоциональные качества, и общественность оценивает эмоционально-аффективный конструкт на низком уровне, не видя связи между эмоциями и наукой. Низкие показатели эмоционально-аффективного конструкта могут быть связаны с культурными стереотипами, ограниченной видимостью этих качеств в деятельности ученых и акцентом на интеллектуальные достижения в их публичном образе.

Таким образом, результаты эмпирического исследования указывают на достаточно средние показатели по оценке имиджа ученого в Казахстане. В целом общество дает представление об ученом и его деятельности как нечто отстраненное от реалий жизни, но вместе с тем имеющее определенный производственный, экономический, социальный эффект. Общество предъявляет высокие требования к личности и деятельности ученого и ожидает повышения уровня благосостояния граждан. Но в силу неэффективного использования инновационных технологических средств коммуникации со стороны научного сообщества возникает некий буфер между ними и современным обществом. Можно сказать, что сформировалась некая «серая зона», которая препятствует эффективной коммуникации между производителями научного знания (учеными) и потребителями (члены общества). Нейтрализовать эту зону возможно при условии активной разработки и использования современных технологических средств научной коммуникации соответствующей цифровой эпохе. Именно популяризация научных знаний, разработок и открытий позволит преодолеть кризис доверия к науке и наладить диалог с обществом.

Данная статья выполнена в рамках исследования, финансируемого Комитетом науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (ИРН проекта AP19676455).

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Downes S. What Connectivism Is. - Access mode: URL: <https://www.downes.ca/post/38653> [Date of access: 15.08.2024].
- [2] Siemens G. Connectivism: A learning theory for today's learner // International Journal of Instructional Technology and Distance Learning. – 2005. – Vol. 2(1). – С. 1-9.
- [3] Гуреева Л. В. Коннективистская теория обучения // Молодой ученый. – 2014. – № 6. – С. 695-697.
- [4] Jiang F., Qiu X. Communicating disciplinary knowledge to a wide audience in 3MT presentations: How students engage with popularization of science // Discourse Studies. – 2022. – Vol. 24(1). – С. 115-134.
- [5] Величенко С. Н. Роль цифровых медиа в популяризации научного знания: реалии и вызовы // Вестник КазНУ. Серия Журналистики. – 2022. – Vol. 64(2). – С. 28-37.
- [6] Тлепберген А. Б. Опыт использования подкастинга для популяризации исторических тем (на примере создания подкаста о казахских ханах) // Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. Серия: Исторические науки. Философия. Религиоведение. – 2022. – Т. 40. – №3. – С. 178-192.
- [7] Bultitude K. The why and how of science communication // Science communication. – 2011. – С. 1-18.
- [8] Хачатурян Н. Р. Деловая репутация и имидж вуза как составляющие брэнда // Пространство экономики. – 2007. – № 3. – С. 336-340.
- [9] Баранец Н. О репутациях и авторитетах в университетском сообществе // Высшее образование в России. – 2023. – № 3. – С. 140-147.
- [10] Hujber M. Public trust in science and scientists is declining, new survey from Pew Research Center finds. Режим доступа: URL: <https://ssti.org/blog/public-trust-science-and-scientists-declining-new-survey-pew-research-center-finds> [Дата обращения: 12.08.2024].
- [11] Beard J., Wang M. Rebuilding Public Trust in Science. Режим доступа: URL: <https://www.bu.edu/sph/news/articles/2023/rebuilding-public-trust-in-science> [Дата обращения: 31.08.2024].

REFERENCES

- [1] Downes S. What Connectivism Is. - Access mode: URL: <https://www.downes.ca/post/38653> [Date of access: 15.08.2024].
- [2] Siemens G. Connectivism: A learning theory for today's learner // International Journal of Instructional Technology and Distance Learning. – 2005. – Vol. 2(1). – P. 1-9. [in Eng.]
- [3] Gureeva L. V. Konnektivistskaya teoriya obucheniya (Connectivist theory of learning) // Molodoi uchenyi. – 2014. – №6. – P. 695-697. [in Rus.]
- [4] Jiang F., Qiu X. Communicating disciplinary knowledge to a wide audience in 3MT presentations: How students engage with popularization of science // Discourse Studies. – 2022. – Vol. 24(1). – P. 115-134.
- [5] Velichenko S. N. Rol' tsifrovyykh media v populyarizatsii nauchnogo znaniya: realii i vyzovy (The role of digital media in the popularization of scientific knowledge: realities and challenges) // Vestnik KazNU. Seriya Zhurnalistiki. – 2022. – Vol. 64(2). – P. 28-37. [in Rus.]
- [6] Tlepbergen A. B. Opyt ispol'zovaniya podkastinga dlya populyarizatsii istoricheskikh tem (na primere sozdaniya podkasta o kazakhskikh khanakh) (The experience of using podcasting to popularize historical topics (using the example of creating a podcast about the Kazakh Khans) // Vestnik Evraziyskogo natsional'nogo universiteta imeni L. N. Gumileva. Seriya: Istoricheskie nauki. Filosofiya. Religiovedenie. – 2022. – Vol. 40. – №3. – P. 178-192. [in Rus.]
- [7] Bultitude K. The why and how of science communication // Science communication. – 2011. – P. 1-18.
- [8] Khachatryan N. R. Delovaya reputatsiya i imidzh vuza kak sostavlyayushchie Brenda (Business reputation and image of the university as components of the brand) // Prostranstvo ekonomiki. – 2007. – № 3. – P. 336-340. [in Rus.]

[9] Baranets N. O reputatsiyakh i avtoritetakh v universitetskom soobshchestve (About reputations and authorities in the university community) // Vyshee obrazovanie v Rossii. – 2023. – № 3. – P. 140-147. [in Rus.]

[10] Hujber M. Public trust in science and scientists is declining, new survey from Pew Research Center finds. Rezhim dostupa: URL: <https://ssti.org/blog/public-trust-science-and-scientists-declining-new-survey-pew-research-center-finds> [Data obrashcheniya: 12.08.2024].

[11] Beard J., Wang M. Rebuilding Public Trust in Science. Rezhim dostupa: URL: <https://www.bu.edu/sph/news/articles/2023/rebuilding-public-trust-in-science> [Data obrashcheniya: 31.08.2024].

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ҒАЛЫМНЫҢ ИМИДЖІН БАҒАЛАУ: ЗЕРТТЕУДІҢ ПИЛОТТЫҚ КЕЗЕҢІНІҢ НӘТИЖЕЛЕРІ

*Сабитова Д.С.¹, Ракишева Г.М.², Жантемирова М.Б.³, Исмагулова А.Е.⁴
*^{1,2,3,4}Ш. Уәлиханов атындағы КУ, Көкшетау, Қазақстан

Аңдатпа. Бұл мақалада қазақстандық қоғамдағы ғалымның имиджін бағалау бойынша эмпирикалық зерттеу нәтижелері келтірілген. Пәнаралық тәсіл мен конструкциялар теориясы негізінде авторлар ғалымның имиджін бағалау әдістемесін жасады. Бұл әдіс Дж. Ғалымның имиджін күрделі құбылыс ретінде бағалауға мүмкіндік беретін Келли. Құрылымдық көзқарас негізінде ғалым имиджінің феномені 5 құрылымға бөлінді: когнитивті, эмоционалды-аффективті, моральдық-моральдық, әлеуметтік ақпараттық-коммуникативті құрылымдар. Ғалымның имиджін құрайтын конструкцияларды олардың абстрактілігіне, айқындылығы мен дәлдігінің болмауына байланысты тікелей байқауға болмайды.

Зерттелетін құбылысты талдау сонымен қатар ғылым мен қоғам арасындағы қарым-қатынасқа әсер ететін және ғалымдардың өз білімдерін беру және қоғам мен ғалымдар арасындағы байланысты нығайту қажеттілігін көрсететін төрт мәдени факторды анықтады: ғылым мен ғалымдарға деген сенім мен Құрмет дағдарысы; білім өндірісінің табиғатындағы өзгерістер; ақпарат көздерінің көбеюі және соған байланысты байланысты жақсарту; демократия тапшылығы.

Нәтижелер қоғам көзімен Қазақстандағы ғалымның имиджін бағалау бойынша орташа көрсеткіштерді көрсетеді, бұл Қазақстандағы ғалымдарға деген сенім дағдарысының бар екендігін көрсетеді. Мақала авторлары ғылымға деген сенім дағдарысын еңсеруге және қоғаммен диалог орнатуға мүмкіндік беретін заманауи технологиялық коммуникация құралдарымен ғылыми білімді, әзірлемелер мен жаңалықтарды дәріптеу қажеттілігі туралы сұрақтар қояды.

Бұл зерттеуді Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитеті (AP19676455 жобасының ЖСН) қаржыландырады.

Тірек сөздер: ғылым, танымал ету, имидж, ғалым, қоғам, білім алушылар, өзара іс-қимыл, зерттеу қызығушылығы, ғылыми қызмет, технология

ASSESSMENT OF THE IMAGE OF A SCIENTIST IN KAZAKHSTAN: RESULTS OF THE PILOT PHASE OF THE STUDY

*Sabitova D.S.¹, Rakisheva G.M.², Zhantemirova M.B.³, Ismagulova A.Ye.⁴
*^{1,2,3,4}KU named after Sh. Ualikhanov, Kokshetau, Kazakhstan

Abstract. This article presents the results of an empirical study on the assessment of the image of a scientist in Kazakh society. Based on an interdisciplinary approach and the theory of constructs, the authors have developed a methodology for assessing the image of a scientist. This technique was developed on the basis of the theory of personal constructs by J. Kelly, which allows you to evaluate

the image of a scientist as a complex phenomenon. Based on the structural approach, the phenomenon of the scientist's image was decomposed into 5 constructs: cognitive, emotional-affective, moral, social information and communication constructs. The constructs that make up the image of a scientist can rarely be observed directly due to their abstractness, lack of clarity and accuracy.

The analysis of the phenomenon under study also allowed us to identify four cultural factors affecting the relationship between science and society and showing the urgent need for scientists to transfer their knowledge and strengthen ties between the public and scientists: a crisis of trust and respect for science and scientists on the part of society; changes in the nature of knowledge production; an increase in the number of information sources and related improved communication; democratic deficit.

The results indicate fairly average indicators for assessing the image of a scientist in Kazakhstan through the eyes of society, which indicates the existence of a crisis of confidence in scientists in Kazakhstan. The authors of the article raise questions about the need to popularize scientific knowledge, developments and discoveries with modern technological means of communication, which will help overcome the crisis of trust in science and establish a dialogue with society.

This research is funded by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (IRN project AP19676455).

Key words: science, popularization, image, scientist, public, students, interaction, research interest, scientific activity, technology

Статья поступила: 18 сентября 2024