

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



Позднякова Юлия Сергеевна

**НАУЧНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ РЕГИОНОВ СИБИРИ КАК СУБЪЕКТ
И ОБЪЕКТ МАССОВО-КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
кандидат философских наук, доцент
Беленко Виктория Евгеньевна

Новосибирск – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ НАУКОЙ И ОБЩЕСТВОМ	29
1.1 Научная коммуникация: академический диалог и медиатизация науки	29
1.2 Популяризация науки и научная коммуникация: концептуальное сближение понятий	39
1.3 Деятельность по связям с общественностью как одна из функций научной организации	46
1.4 Место и роль научной журналистики в научной коммуникации	51
ГЛАВА 2 НАУЧНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ СИБИРИ КАК СУБЪЕКТ МАССОВО- КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	58
2.1 Роль пресс-служб и отделов по связям с общественностью в реализации коммуникативной функции научной организации	58
2.2 Сайты научных организаций как канал взаимодействия с массовой аудиторией	80
2.3 Корпоративные СМИ научных организаций как инструмент внутренней и внешней коммуникации	99
2.4 Страницы и сообщества в социальных медиа как интерактивный инструмент взаимодействия с аудиторией	121
ГЛАВА 3 НАУЧНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ СИБИРИ КАК ОБЪЕКТ МАССОВО- КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СМИ	134
3.1 Динамика публикаций о науке в контексте внешних и внутренних изменений системы научных организаций	134

3.2 Тематика публикаций и ключевые информационные поводы о науке как отражение процессов, происходящих в обществе.....	142
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	164
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	170

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях наука играет ключевую роль в развитии экономики и технологий, а вследствие этого и общества в целом, делая жизнь людей комфортнее и легче. Эффективность научной деятельности зависит как от уровня и качества самих исследований, так и от успешной коммуникации между наукой и обществом: промышленностью, властью и массовыми аудиториями. В этом контексте особую значимость приобретает изучение научной коммуникации как деятельности, позволяющей выстроить эти взаимоотношения.

Актуальность исследования обусловлена изменениями, которые в настоящее время происходят в сфере массовых коммуникаций в целом. Эти трансформации вызваны несколькими ключевыми факторами, среди которых можно выделить развитие цифровых технологий и связанное с этим изменение медиапотребления аудитории, а также модернизацию системы управления наукой в России, которая в том числе касается усиления функции информирования граждан о новейших научных достижениях.

Современные технологии меняют каналы и формы распространения научной информации, создавая новые возможности для взаимодействия между учеными и обществом. Согласно результатам мониторинга отношения граждан России к науке, научным институтам и научным работникам¹, жители России декларируют высокий интерес к науке: примерно две трети опрошенных заявляют интерес к научной тематике, а среди граждан с высшим образованием этот показатель достигает трех четвертей. «Основным источником информации о науке являются традиционные СМИ, на них указали 63 % респондентов. <...> Традиционные СМИ наиболее популярны среди представителей старших

¹ Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам. Аналитический отчет по результатам массовых опросов россиян в рамках четвертой волны мониторинга (фрагменты). URL: https://www.zircon.ru/upload/iblock/dae/Otnoshenie_k_nauke_v_rossiiskom_obshhestve_2024_final.pdf (дата обращения: 16.03.2025).

возрастных когорт. Далее по популярности следуют новостные агрегаторы, а также так называемые новые медиа: социальные сети, блоги, телеграм-каналы, аудитория которых смещена в сторону молодежи. Четверть участников опроса указали сайты научных организаций (среди россиян с высшим образованием – около трети)»².

Однако фактическое вовлечение в научную повестку остается на значительно более низком уровне. Согласно данным телефонного опроса³: 62 % респондентов либо никогда, либо крайне редко специально ищут научные новости в СМИ или Интернете. Еще 43 % практически не обсуждают научные достижения, а каждый четвертый либо никогда, либо очень редко сталкивается с научной информацией в медиа. Для повышения уровня информированности населения о науке в России был проведен Год науки и технологий (2021 г.), который затем трансформировался в Десятилетие науки и технологий (2022–2031 гг.), в рамках него заявлена задача «повышения доступности информации о достижениях и перспективах российской науки для граждан РФ»⁴. Кроме того, актуальность исследования подтверждается новой редакцией Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации, утвержденной в 2024 г., она акцентирует необходимость усиления научной коммуникации. Основные направления государственной политики в области научно-технологического развития и меры по ее внедрению включают в себя реализацию «информационной политики, направленной на развитие технологической культуры, восприимчивости общества к результатам исследований в области науки, технологий и технологического предпринимательства, на популяризацию достижений выдающихся ученых, инженеров, предпринимателей, освещение их роли в обеспечении социально-экономического и пространственного развития страны» (пункт 28д)⁵. «Приоритетная роль в процессе популяризации

² Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам...

³ Там же.

⁴ Задачи Десятилетия науки и технологий России. URL: <https://xn--80aa3ak5a.xn--plai/about/> (дата обращения: 16.03.2025).

⁵ Указ Президента Российской Федерации «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» от 28.02.2024 г. № 145. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50358> (дата обращения: 16.03.2025).

российской науки принадлежит государству»⁶, но цифровые технологии коммуникации позволяют рассматривать другие форматы и подходы.

Сибирь – один из крупнейших научных центров России, где сосредоточены ведущие исследовательские организации, находящиеся под научно-методическим руководством Сибирского отделения Российской академии наук (СО РАН). Сибирское отделение – самое крупное региональное отделение Академии наук: «Оно расположено на территории Сибирского федерального округа и прилегающих регионов в 6 областях, 3 краях и 5 республиках общей площадью около 11 млн кв. км»⁷.

Сибирское отделение АН СССР было создано в 1957 г. по инициативе академиков Михаила Алексеевича Лаврентьева, Сергея Львовича Соболева и Сергея Алексеевича Христиановича. Его образование было обусловлено развитием науки за пределами центральной части России и направлено на освоение природных ресурсов Сибири, развитие промышленности и укрепление оборонного потенциала страны. Центром СО АН СССР стал Академгородок в Новосибирске, который быстро превратился в крупнейший научный центр. Здесь были заложены институты физического, химического, математического, геологического, биологического и технического направлений, многие из которых получили международное признание. В последующие десятилетия структура усложнялась включением как существующих институтов по всей Сибири, так и созданием новых исследовательских учреждений. В 1990-е гг. в ходе трансформации государственной и экономической системы отделение столкнулось с серьезными вызовами, связанными с финансированием науки, утечкой кадров и изменением структуры промышленности, но сумело сохранить научные школы, продолжило исследования в приоритетных областях, в 1991 г. было переименовано в СО РАН.

⁶ Балашова Ю. Б. Модель медиатизации науки в России // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года / Отв. ред. В.В. Васильева. Т. 1. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. С. 239.

⁷ Сайт СО РАН. URL: <https://www.sbras.ru/ru/cmn/general> (дата обращения: 16.03.2025).

До реформы РАН в 2013 году научные институты, расположенные в Сибири, финансировались и управлялись Сибирским отделением РАН. Сибирь здесь рассматривается не в качестве Сибирского федерального округа, а в соответствии с традиционной системой распределения управления институтами между региональными отделениями: так, в состав СО РАН входили институты, расположенные в республиках Бурятия и Саха (Якутия), а также в Забайкальском крае (территории относятся к Дальневосточному федеральному округу), Ханты-Мансийском АО – Югре, Ямало-Ненецком АО, Тюменской области (относятся к Уральскому федеральному округу). В связи с этим публикации о СО РАН (подробно рассмотренные в Главе 3) могут оцениваться как источник информации о сибирской науке в СМИ в целом: они отражают деятельность структуры, включавшей 80–100 организаций до 2013 г., а после 2013 г., несмотря на формальное изменение принципов управления и финансирования, многие научные организации регионов Сибири оставили в своих названиях принадлежность к СО РАН, что позволяет говорить о цельном медийном образе сибирской науки в СМИ. СО РАН оказало значительное влияние на научно-исследовательские институты в контексте научной коммуникации. Многие научные организации стали перенимать практику подготовки собственного контента о деятельности организации и рассылки его в СМИ, создавать пресс-службы и отделы по связям с общественностью, выстраивать и развивать другие каналы коммуникации с аудиторией: сайты организаций и их отдельные разделы, корпоративные медиа, социальные медиа. На всем протяжении деятельности СО РАН научная коммуникация рассматривалась одной из важных функций отделения, а ее реализация была представлена в разных форматах. В 1961 г. была создана многотиражная газета «За науку в Сибири», в первом номере которой обозначено, что она «должна шире освещать творчество ученых, их упорную работу по координации научных исследований и внедрению достижений науки в производство»⁸ (раздел 2.3).

⁸ «За науку в Сибири», № 1, 1961 г. URL: https://www.sbras.info/system/files?file=archive/archive1961-2009/1961_01.pdf (дата обращения: 16.03.2025).

С 1970 г. в структуре СО РАН выделена должность ученого секретаря по связям с прессой, радио, телевидением и кино⁹ (раздел 2.1). В структуре СО РАН группа пресс-секретаря в составе Управления организации научных исследований (фактически – пресс-служба)¹⁰ существовала до 2020 г., а затем перешла в состав созданного Управления по пропаганде и популяризации научных достижений (УППНД) вместе с редакцией издания «Наука в Сибири» и появившимся в 2009 г. Центром общественных связей СО РАН¹¹. Центр общественных связей СО РАН работал как «ведомственное информационное агентство Сибирского отделения», создал и развивал еще одно СМИ (электронное в противоположность имеющемуся печатному) – СОРАН.info, первым начал взаимодействовать с аудиторией в социальных медиа (раздел 2.4): в 2012 г. появилась группа издания СОРАН.info «ВКонтакте» (после слияния с «Наукой в Сибири» была переименована)¹². В 2014 г. в связи с реформой Академии наук существующие структуры в составе УППНД (редакция издания «Наука в Сибири», пресс-служба СО РАН, Центр общественных связей СО РАН) упразднены с сохранением их функций уже в структуре УППНД¹³, печатное издание «Наука в Сибири» было объединено с электронным СМИ СОРАН.info под общим брендом «Наука в Сибири». В 2021 г. в структуре СО РАН появилась должность пресс-секретаря председателя СО РАН, освещающего некоторые аспекты деятельности руководителя отделения¹⁴.

Степень изученности темы массово-коммуникативной деятельности в настоящее время растет в основном за счет исследований практики функционирования различных медиа и их социального и психологического воздействия на развитие общества. Несмотря на многовековую практику

⁹ Информация получена в ходе глубинного интервью с сотрудником пресс-службы СО РАН, 1973–2014 гг. Подойницыной О.В., интервью состоялось 14.04.2025 г.

¹⁰ Аппарат Президиума СО РАН (архив). URL: https://www.ras.ru/win/DB/show_dpt.asp?P=.id-913.ln-ru.dl-pr-per (дата обращения: 16.03.2025).

¹¹ Сибирское отделение Российской академии наук в 2010 году. Отчет о деятельности. URL: https://www.sbras.ru/files/files/rep/rep2010/tom2/2_4.pdf (дата обращения: 16.03.2025).

¹² Сибирское отделение Российской академии наук в 2012 году. URL: https://www.sbras.ru/files/files/rep/rep2012/tom2/2_3.pdf (дата обращения: 16.03.2025).

¹³ Сибирское отделение Российской академии наук в 2014 году. URL: https://www.sbras.ru/files/files/rep/rep2014/tom2/t2_06.pdf (дата обращения: 16.03.2025).

¹⁴ Сайт СО РАН. URL: <https://www.sbras.ru/ru/press> (дата обращения: 16.03.2025).

взаимодействия с обществом различных научных институтов (как в России, так и за ее пределами), явление научной коммуникации (в самом широком ее понимании) исследователи начали активно изучать лишь во второй половине XX века. Труды были в основном посвящены науке в плоскости института образования, а не ежедневного взаимодействия с аудиторией и взаимовлияния сферы академической науки и рядовых граждан, не вовлеченных в нее.

Отечественные исследователи научной коммуникации посвящают свое внимание сложившейся практике обмена сообщениями между академическим научным сообществом и обществом: первое крупное практическое руководство по научной коммуникации вышло в 1976 г.¹⁵. Всплеск интереса исследователей к этой сфере наблюдается в конце XX – начале XXI века, когда Интернет становится общедоступным и практика общественного диалога перемещается в медиаресурсы, о чем пишут С. М. Медведева¹⁶, А. Г. Ваганов¹⁷, Ю. Б. Балашова¹⁸. Актуальные тенденции цифровизации отражены в работах С. П. Суворовой¹⁹, И. В. Фотиевой²⁰, М. В. Загидуллиной²¹, В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко²². Исследователи по-прежнему отмечают две неотделимые друг от друга составляющие научной коммуникации: общение профессионалов внутри научного сообщества (так называемую академическую коммуникацию,

¹⁵ Михайлов А. И., Черный А. И., Гиляревский Р. С. Научные коммуникации и информатика. 1976. 436 с.

¹⁶ Медведева С. М. От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации // Вестник МГИМО Университета. 2014. № 4 (37). С. 278–286 ; Медведева С. М., Литвак Н. В. Ученые и журналисты: в поисках взаимопонимания // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2016. Т. 11, № 3. С. 15–25. DOI 10.21209/2308-877X-2016-11-3-15-25.

¹⁷ Ваганов А. Г. Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. // Наука. Инновации. Образование. 2016. Т. 11, № 3. С. 64–77.

¹⁸ Балашова Ю. Б. Модель медиатизации науки в России // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года / Отв. ред. В. В. Васильева. Том 1. Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. С. 239–240.

¹⁹ Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций и задач // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009. № 6. С. 14–23.

²⁰ Фотиева И. В., Кирилин К. А. Мультимедийные технологии в научно-популярной журналистике: успехи и проблемы // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 3 (88). С. 481–483. DOI 10.24412/1991-5497-2021-388-481-483.

²¹ Загидулина М. В. Популяризация и наука: о конфликте институциональных логик // Медиасреда. 2024. № 2. С. 76–79. DOI 10.47475/2070-0717-2024-1-2-76-79.

²² Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 3. С. 564–585. DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(3).564-585 ; Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Цифровые компетенции профессиональной успешности современного журналиста // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6. С. 32–43. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-32-43.

изучению этого феномена посвящены работы Е. А. Володарской²³, М. В. Покотыло²⁴, Э. Г. Скибицкого²⁵) и обращение представителей научной сферы к обществу, чему посвящено более половины изученных нами научных работ. Несмотря на технологические изменения, главной задачей научной коммуникации является распространение научной информации, при этом в духе времени достоверные данные должны быть переданы упрощенным, доступным для понимания широкой аудиторией языком. Так, увеличение роли научных коммуникаторов, выделение этого рода деятельности в отдельную самостоятельную профессию и рост роли этих специалистов в распространении научной информации отмечают М. Е. Аникина²⁶, В. П. Коломиец²⁷, А. Г. Ваганов²⁸, В. П. Корзун²⁹, Н. В. Дивеева³⁰, В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко³¹, С. С. Распопова³². Одной из главных функций научного коммуникатора, по мнению исследователей, является осуществление «перевода» научного академического языка на язык широкой аудитории путем упрощения (С. И. Симакова³³, С. А. Панюкова³⁴). Авторы отмечают необходимость отделять

²³ Володарская Е. А. Вектор изучения имиджа современной науки // Социологический альманах. 2024. № 15. С. 103–109.

²⁴ Покотыло М. В. Массмедиа и современная наука – противоборство или сотрудничество? // Глобальный научный потенциал. 2023. № 2 (143). С. 149–153.

²⁵ Скибицкий Э. Г., Китова Е. Т. Научные коммуникации: учебник для вузов. 2-е изд. Москва : Издательство Юрайт, 2025. 185 с.

²⁶ Аникина М. Е., Зуйкина К. Л. Практики потребления информации о науке гостями Всероссийского Фестиваля НАУКА 0+ // Медиаскоп. 2025. Вып. 2. URL: <https://www.mediascope.ru/2905> (дата обращения: 22.05.2025).

²⁷ Коломиец В. П. Концептуализация медиакоммуникации // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. DOI 10.30547/mediascope.4.2019.2. URL: <http://www.mediascope.ru/2575> (дата обращения: 25.04.2025).

²⁸ Ваганов А. Г. Закономерности исторической динамики научно-популярного жанра // Наука и школа. 2016. № 1. С. 162–168 ; Ваганов А. Г. О вреде популяризации науки // Управление наукой: теория и практика. 2024. Т. 6, № 3. С. 208–222. DOI 10.19181/sntp.2024.6.3.15.

²⁹ Корзун В. П. «Наука напоказ»: Эрих Эшби о русском феномене популяризации науки // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. Т. 165, № 4-5. С. 182–191. DOI 10.26907/2541-7738.2023.4-5.182-191.

³⁰ Дивеева Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: автореферат дисс. канд. филол. наук. Воронеж, 2015. 22 с.

³¹ Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти : [монография] / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. 470 с. DOI 10.15826/B978-5-7996-3074-4.0.

³² Распопова С. С. Подходы к популяризации науки в медиа // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества : Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, 25 апреля 2024 года. Минск : Белорусский государственный университет, 2024. С. 399–402.

³³ Симакова С. И. Визуальный контент на страницах журнала «Вокруг света» как средство трансляции научно-популярной информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 4 (21). С. 21–29.

³⁴ Панюкова С. А., Исакова Т. Б. Трансформация контента научно-популярного российского медиа «Naked science» // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2022. Т. 1, № 4 (39). С. 142–149.

работу научных коммуникаторов от деятельности специалистов по связям с общественностью, чьей главной функцией является создание позитивного имиджа представляемой институции (А. В. Фаюстов³⁵, М. А. Плешакова³⁶, Л. К. Лободенко и Е. В. Давлетшина³⁷, К. Р. Нигматуллина³⁸).

Предметом научного интереса исследователей является не только общероссийская картина информационной среды научных коммуникаций (например, в исследованиях А. С. Сумской³⁹), но и региональные тенденции. В этой сфере необходимо отметить работы О. В. Булгаковой и П. П. Каминского⁴⁰, коллектива авторов: И. Г. Юдиной, Е. А. Базылевой, Д. В. Косякова, З. В. Вахрамеевой⁴¹, – занимающихся изучением научной

DOI 10.51965/2076-7919_2022_1_4_142; Панюкова С. А. Трансформация контента научно- популярного российского портала «N+1» // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3, № 1. С. 242–247.

³⁵ Фаюстов А. В. Продвижение бренда федерального университета в современной России: опыт Уральского федерального университета по взаимодействию со СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 2 (186). С. 5–17; Фаюстов А. В. Работа PR-службы федерального университета со СМИ: модели, проблемы и перспективы // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 3 (189). С. 65–81; Фаюстов А. В. Обеспечение коммуникации между научным сообществом и СМИ: проблемы и пути их решения медиаслужбой федерального университета // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 3 (33). С. 138–149.

³⁶ Плешакова М. А. Библиотека в социальных медиа // Книга. Чтение. Медиасреда. 2024. Т. 2, № 3. С. 163–173. DOI 10.20913/BRM-2-3-1.

³⁷ Лободенко Л. К., Давлетшина Е. В. Развитие научно-популярной журналистики в условиях кросс-медиа. Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2021. Выпуск 26. № 2. С. 262–275. DOI 10.22363/2312-9220-2021-26-2-262-275; Лободенко Л. К., Давлетшина Е. В. Корпоративные коммуникации вуза и контент-планирование в социальных сетях в период пандемии. Сер. «Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг». 2022. С. 360–381; Давлетшина Е. В., Лободенко Л. К. Особенности реализации медиарилейшнз вузом при продвижении научных достижений в условиях новых вызовов // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума. В 2 т. Т. 2. Санкт-Петербург, 2021. С. 255–257.

³⁸ Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 6. С. 3–27. DOI 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327.

³⁹ Сумская А. С. Алгоритмизация и персонализация контента для русскоязычных миллениалов. Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2018. № 24 (1). С. 62–71.

⁴⁰ Булгакова О. В., Каминский П. П. Корпоративное издание как канал коммуникации и средство накопления репутационного капитала научной организации // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 5–26; Булгакова О. В., Каминский П. П. Типологическая трансформация корпоративного издания о науке (опыт «Науки в Сибири») // Вопросы журналистики. 2024. № 16. С. 5–22. DOI 10.17223/26188422/16/1.

⁴¹ Косяков Д. В., Юдина И. Г., Вахрамеева З. В. Научная коммуникация в средствах массовой информации на примере институтов Сибирского отделения Российской академии наук // Научные и технические библиотеки. 2019. № 9. С. 83–101. DOI: DOI 10.33186/1027-3689-2019-9-83-101; Юдина И. Г., Косяков Д. В., Базылева Е. А. Стратегия и практика массовых коммуникаций исследовательских институтов Сибирского отделения Российской академии наук // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2019. Т. 8, № 6. С. 22–27; Юдина И. Г., Базылева Е. А. К вопросу об отражении медиаинформации на сайтах академических учреждений Новосибирского научного центра // Коммуникативная культура: история и современность: Материалы IX Международной научно-практической конференции. 1 ноября 2019 г. / Новосибирский государственный университет. Новосибирск, 2019. С. 142–145; Юдина И. Г., Базылева Е. А. Сайт академической организации как платформа для продвижения научных достижений // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 3 (33). С. 150–159.

коммуникации в Сибирском регионе. Естественным образом выделяется корпус исследований взаимодействия научного сообщества и аудитории во время чрезвычайных ситуаций, одной из которых стала пандемия COVID-19 в 2020–2021 гг. (работы В. Ф. Олешко⁴², С. С. Распоповой⁴³).

Несмотря на количество существующих отечественных исследований, посвященных научной коммуникации, необходимо учесть зарубежный опыт изучения данной темы. Для англоязычных авторов основополагающим документом для сферы научных коммуникаций является *Vodmer Report*⁴⁴, положивший в 1980-х годах начало общественной дискуссии о необходимой степени образованности и вовлеченности в научный процесс рядового потребителя новостей о научных достижениях. Финальной точки в этой дискуссии не поставлено до сих пор. Важна также работа о моделях коммуникации между наукой и обществом М. Букки и Б. Тренча⁴⁵, широко используемых в отечественных исследованиях для базовой классификации способов передачи знаний от научного сообщества к широкой аудитории. Функцию научных коммуникаторов зачастую выполняют пресс-службы научных институций, чья роль в данном случае – сделать информацию от академического сообщества доступной для понимания широкой аудиторией (в работах М. Shipman⁴⁶, Н. Р. Peters⁴⁷, Д. Блюм⁴⁸, С. Autzen⁴⁹ и Е. Weitkamp⁵⁰,

⁴² Олешко В. Ф., Мухина О. С. Журналистика периода COVID-19: актуальные вызовы, пути трансформации // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2022. Т. 21, № 6. С. 30–39. DOI 10.25205/1818-7919-2022-21-6-30-39.

⁴³ Распопова С. С. Пандемия COVID-19 как триггер для изменений СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 88–93. DOI 10.47475/2070-0695-2021-10410.

⁴⁴ The Royal Society. The Public Understanding of Science: Report of a Royal Society ad hoc Group endorsed by the Council of the Royal Society. London, 1985. 41 p.

⁴⁵ Handbook of Public Communication of Science and Technology / eds. Massimiano Bucchi, Brian Trench. 1st ed. London; New York : Routledge, 2008. 428 p. DOI 10.4324/9780203928240.

⁴⁶ Shipman M. Public relations as science communication. // Journal of science communication. 2014, vol. 13, № 03, pp. C05. DOI 10.22323/2.13030305. ; Shipman M. How and why to write a science news release // Science Editor. 2023. Vol. 46. P. 96–99.

⁴⁷ Peters H. P. Gap between Science and Media Revisited: Scientists as Public Communicators // Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. 2013. № 110. P. 14102–14109.

⁴⁸ Полевое руководство для научных журналистов / Под ред. Деборы Блюм, Мэри Кнудсон, Робин Маранц Хениг. Пер. с англ. М. : Альпина нон-фикшн, 2018. 484 с.

⁴⁹ Autzen C. Press releases – the new trend in science communication Journal of science communication. 2014. Vol. 13, № 03. Pp. C02. DOI 10.22323/2.13030302.

⁵⁰ Autzen C., Weitkamp E. Science Communication and Public Relations: Beyond Borders / eds. A. Leßmöllmann, M. Dascal, T. Gloning. Science Communication. De Gruyter, Berlin // Handbooks Of Communication Science. 2020. Vol. 17. Pp. 465–484. DOI 10.1515/9783110255522-022.

T. Roberson⁵¹, R. B. Carver⁵²). Так же, как и в российских исследованиях, авторы отмечают постепенное упрощение языка, медиатизацию, необходимость в сжатые сроки реагировать на актуальную повестку при сохранении достоверности излагаемой информации (E. Weitkamp⁵³, B. Fähnrich⁵⁴, A. Mehlenbacher⁵⁵ и другие авторы).

Научные организации Сибири (СО РАН и институты, находящиеся под его научно-методическим руководством) выступают как субъекты массово-коммуникационной деятельности, формирующие общественное восприятие науки и влияющие на информационную повестку региона. Однако их участие в медиополе остается недостаточно изученным, что ставит вопрос о формах и видах научной коммуникации, используемых научно-исследовательскими институтами, а также об оценке эффективности подобных стратегий, которую косвенно можно выявить по упоминаемости научно-исследовательских организаций в СМИ.

Объектом нашего исследования является система научных коммуникаций Сибири, выстроенная научными организациями, как особый вид массово-коммуникативной деятельности.

Предмет исследования – стратегии и практики научных организаций Сибири в сфере массово-коммуникативной деятельности в условиях медиатизации науки.

⁵¹ Roberson T. On social change, agency, and public interest: what can science communication learn from public relations? // Journal of science communication. 2020. Vol. 19, № 02. Pp. N02. DOI 10.22323/2.19020401.

⁵² Carver R. B. Public communication from research institutes: is it science communication or public relations? // Journal of science communication. 2014. Vol. 13, no. 03. P. C01. DOI 10.22323/2.13030301.

⁵³ DeLong K., Roedema T., Wilems W., Magalhães J., Weitkamp E., Arias R. Policy Brief on excellent science communication for urgent societal challenges. Deliverable report (D4.1), COALESCE project (grant agreement No 101095230), funded by the European Union. DOI 10.5281/zenodo.11082053 ; Irani M., Weitkamp E. Factors affecting the efficacy of short stories as science communication tools. // Journal of Science Communication. 2023. Vol. 22, № 1. A04. DOI 10.22323/2.22020401 ; Wilkinson C., Milani E., Ridgway A., Weitkamp E. Motivations and deterrents in contemporary science communication: a questionnaire survey of actors in seven European countries // International Journal of Science Education, Part B. 2022. Vol. 13, № 2. Pp. 131–148. DOI 10.1080/21548455.2022.2139165.

⁵⁴ Fähnrich B. Conceptualizing science communication in flux – a framework for analyzing science communication in a digital media environment // Journal of Science Communication. 2021. Vol. 20, № 2. A05. DOI 10.22323/2.20030402.

⁵⁵ Mehlenbacher A. Science communication online: engaging experts and publics on the internet. The Ohio State University Press. 2019. 244 p. DOI 10.26818/9780814213988.

В настоящее время научная организация может самостоятельно выстраивать взаимодействие с важными для нее аудиториями, не прибегая к помощи посредников в виде средств массовой информации. В связи с этим важным представляется не только описание и систематизация существующих практик, но и оценка их эффективности.

Цель работы – выявить и описать систему научных коммуникаций Сибири на современном этапе, рассмотрев научные организации как субъект и объект массово-коммуникативной деятельности.

Цель исследования определила его **задачи**:

1) выявить особенности трактовки научной коммуникации в теории и практике российских медиаисследований, определить круг ее акторов, инструментов и каналов;

2) исследовать процессы институционализации научной коммуникации в научных организациях Сибири, включая создание профильных подразделений и назначение ответственных сотрудников;

3) проанализировать сайты научных организаций Сибири с точки зрения массово-коммуникативной деятельности, выявить особенности их содержания, структуры, связь с деятельностью по популяризации науки;

4) оценить типологические особенности корпоративных медиа научных организаций, их функции, целевую аудиторию и соотнести с задачами массовой коммуникации;

5) исследовать использование научными организациями Сибири социальных медиа как интерактивного инструмента внешней и внутренней коммуникации, определить стратегии присутствия в цифровом пространстве;

6) проанализировать динамику и характер публикационной активности в СМИ, связанной с научными организациями Сибири, в контексте внутренних и внешних организационных изменений;

7) выявить основные темы и информационные поводы публикаций о научных организациях Сибири, а также определить влияние общественно значимых сюжетов на образ науки в медиа.

Теоретико-методологическую основу работы составили работы ученых в области медиаисследований, начиная с 80-х годов XX века, когда в научный дискурс плотно входит термин «научная коммуникация», с фокусированием на современных трудах, посвященных теории и практике этого явления. Главные вопросы, которые ставят перед собой исследователи: состав круга акторов, вовлеченных в научную коммуникацию, их роли и характер взаимодействия; авторы сообщений и аудитория информации, передаваемой посредством научной коммуникации, а также каналы и особенности взаимодействия акторов и аудитории.

Массово-коммуникативная деятельность научных организаций изучается в контексте развития цифровых технологий, трансформации медиа и изменений в общественном восприятии науки. В основу исследования положены существующие интерпретации понятия «научная коммуникация» (М. Букки, Б. Тренч, М. Шипман, Т. Бернс, С. Аутцен, Е. Вейткамп, Ю. Б. Балашова, Р. Н. Абрамов, М. В. Загидуллина и другие), которые позволяют прояснить роль научных организаций в научной коммуникации и очертить круг решаемых в связи с этим задач и реализуемых практик. Вопросы внутреннего обмена знаниями между учеными раскрываются в работах Е. А. Володарской, М. В. Покотыло, Э. Г. Скибицкого. Внешняя коммуникация науки, включая задачи популяризации, описана в трудах В. П. Коломиец, А. Г. Ваганова, В. П. Корзуна, Н. В. Дивеевой, С. С. Распоповой и др. Особое внимание уделяется «популяризации науки», которая рассматривается, например, в материалах С. И. Симаковой и С. А. Панюковой. Для определения круга задач PR-деятельность научных организаций важными отмечаются работы А. В. Фаюстова, М. А. Плешаковой, Л. К. Лободенко, Е. В. Давлетшиной, К. Р. Нигматуллиной. Региональные особенности научной коммуникации исследуются, в частности, в статьях И. Г. Юдиной, Е. А. Базылевой, Д. В. Косякова, З. В. Вахрамеевой, О. В. Булгаковой, П. П. Каминского.

Характерный для XXI века эффект медиатизации науки, связанный с цифровизацией коммуникации и отмечаемый разными исследователями

(С. М. Медведевой, А. Г. Вагановым, Ю. Б. Балашовой, М. Е. Аникиной, С. П. Суворовой, И. В. Фотиевой, М. В. Загидуллиной, В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко и др.), лежит в основе анализа цифровых каналов коммуникации научных организаций. Для классификации цифровых ресурсов, представляющих научные организации, разработан перечень критериев в соответствии с принятой организацией коммуникативной стратегией (явление упоминается в исследованиях И. Г. Юдиной, М. В. Лукьянчиковой, А. П. Сквородникова и других авторов). Типологию коммуникативных стратегий мы также приводим.

Для анализа взаимодействия акторов научной коммуникации с аудиторией использованы такие методы исследования, как структурно-функциональный анализ, анкетирование, контент-анализ и ряд общенаучных методов, включающих анализ, сравнение, синтез собранных данных. Перечисленные инструменты позволяют нам составить характеристику каналов коммуникации научных организаций регионов Сибири и провести мониторинг присутствия этих организаций в современной информационной среде.

Эмпирическая база исследования включает несколько групп источников. Первая группа источников представляет собой тексты информационных сообщений научных организаций, распространенные с помощью различных источников: сайтов, социальных медиа, корпоративных СМИ. В анализ были включены ресурсы 117 научных организаций Сибири, находящихся под научно-методическим руководством СО РАН⁵⁶: научные организации, представляющие самостоятельные юридические лица, а также обособленные подразделения и филиалы, которые стали частью других структур в результате реформирования РАН в 2013 г. Последние сохраняют за собой коммуникативные функции, а также частично – собственный административный аппарат (включая пресс-службы или отделы по связям с общественностью), они могут использовать в публичном поле прежние названия, информационно дистанцироваться от основной организации (например, не указывать на своих ресурсах контакты единой пресс-службы), что привело к анализу

⁵⁶ Сайт СО РАН. URL: <https://www.sbras.ru/ru/sbras/db> (дата обращения: 24.07.2024).

их как самостоятельных субъектов коммуникационной деятельности в ходе исследования. Также в анализ был включен Центр коллективного пользования «Сибирский кольцевой источник фотонов» (ЦКП СКИФ), созданный в 2019 г. Кроме того, в рамках работы было рассмотрено само Сибирское отделение РАН с учетом его разнообразных практик и интегрирующей функции на территории регионов Сибири. Таким образом, общее число исследуемых организаций, практики и тексты которых были изучены, составило 119.

Мониторинг собственных коммуникативных ресурсов научных организаций: сайтов, корпоративных СМИ, страниц и сообществ в социальных медиа – проводился на основе данных из открытых источников по рубрикам оценочной таблицы, включавших наличие или отсутствие подобного ресурса и ряд его характеристик, связанных с размещенным контентом (новостями) и аудиторными охватами. Для корпоративных СМИ оценивались следующие параметры: наличие СМИ, его периодичность и период выхода, наличие свидетельства о регистрации в качестве СМИ, тираж для печатных изданий и посещаемость для электронных, доступ к контенту, жанры издания, тематика, авторство материалов, интерактивность (взаимодействие с читателями), иллюстрации. Для социальных медиа оценивалось наличие страниц в социальных медиа, количество подписчиков, типы контента, а также частота обновления страниц или сообществ. Количество просмотров и посетителей корпоративных СМИ и сайтов научных организаций было получено с помощью ресурса <https://a.pr-cy.ru/>, который предлагает анализ ресурса в Интернете по ряду параметров, куда входят технические характеристики и веб-трафик. Дата регистрации домена сайта определялась через сервис whois. Данные о страницах в «Телеграм» частично оценивались с помощью сервиса <https://tgstat.ru/>, который позволяет видеть статистику канала в случае, если сбор статистики подключен.

Информация о сайтах, корпоративных СМИ, страницах и группах в социальных медиа была собрана за период 1 января – 31 декабря 2024 г. Для некоторых корпоративных изданий было сделано исключение: мы описали и исследовали архивные издания, которые к 2024 г. прекратили выходить,

однако учитывая немногочисленность корпоративных СМИ научных организаций регионов Сибири, мы посчитали целесообразным отразить такие архивные издания в работе.

Вторая группа источников представляет собой разделы отчетов СО РАН – «Пропаганда и популяризация научной деятельности», доступные в Интернете, за период 2013–2024 гг.⁵⁷ (12 отчетов) и исходные данные отчетов в виде таблиц MS Excel, имеющиеся в распоряжении УППИД СО РАН (50 файлов)⁵⁸. Наиболее полная информация в отчетах представлена за хронологический период 2020–2024 гг. в связи с изменением методологии исследования, однако названный промежуток позволяет выделить информационные поводы с наибольшими охватами (120 в год – всего 600) для оценки наиболее интересных для СМИ тематик, определить перечень и уровень СМИ, пишущих о научных организациях Сибири, и ряд других характеристик. В отчеты входят публикации российских СМИ и некоторых зарубежных СМИ (выходящих на русском языке), отобранные на основе данных профессиональной системы медиамониторинга. В анализ включались материалы тех изданий, которые входят в такую базу данных. В связи с тем, что преимущественно научные организации (99 из рассмотренных 119) сохраняют в своем названии аббревиатуру «СО РАН» с определенными ограничениями мы можем рассматривать данные отчетов как источник информации о репрезентации в СМИ сибирской науки в целом.

Третья группа источников включает профессиональные чаты в мессенджерах «Ватсап» и «Телеграм»: два работают на территории Новосибирской области (в них состоит 140–180 участников), один – на территории всей России (около 400 участников). Эти данные позволили уточнить информацию о пресс-службах или аналогичных им структурах в составе научных организаций.

Четвертой и завершающей группой источников эмпирической базы исследования стали результаты анкетирования институтов, находящихся под

⁵⁷ Сайт СО РАН. URL: <https://www.sbras.ru/ru/cmn/reports> (дата обращения: 16.03.2025).

⁵⁸ Отчеты подготовлены Управлением по пропаганде и популяризации научных достижений СО РАН, в котором работает автор исследования.

научно-методическим руководством СО РАН, и ЦКП СКИФ, проведенное в 2025 г., распространенное через организационный отдел СО РАН по электронной почте на официальные адреса научных институтов. Всего было собрано 75 анкет. Для формирования опросника использовались общие принципы организации социологических исследований: анкета включала вопросы, связанные с наличием или отсутствием пресс-службы или сотрудника с аналогичными функциями, актуализировала информацию о численности профильного подразделения, закрепленных за ним функциях, годе создания, особенностях политики наполнения сайта организации.

Мы также опирались на результаты мониторинга сферы научных коммуникаций в России, собранные в рамках проекта «Коммуникационная лаборатория»⁵⁹ (за период 2014–2016 гг.), данные мониторинга отношения граждан России к науке в интересах Российской академии наук⁶⁰, Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ⁶¹ и ряда других аналитических компаний и исследовательских организаций.

Решение поставленных задач потребовало комплексного подхода, предполагающего сочетание различных **методов исследования**: наблюдения, аналогии, сравнения, классификации, структурно-функционального анализа, контент-анализа, анкетирования.

На защиту выносятся следующие **положения**.

1. Научная коммуникация в теоретическом и практическом аспектах в России имеет двойственную природу и рассматривается одновременно как коммуникация внутри исследовательского сообщества и как коммуникация науки с обществом, что приводит к спорному перечню круга акторов, инструментов и каналов.

⁵⁹ Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ / Ежегодное исследование проекта «Коммуникационная лаборатория». РВК, SPN, 2014. 434 с.; Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2014–2015 гг. / Ежегодное исследование проекта «Коммуникационная лаборатория». РВК, SPN Communications, 2016. 116 с.; Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2016–2017 гг. / Ежегодное исследование проекта «Коммуникационная лаборатория». РВК, ИТМО, 2017. 216 с.

⁶⁰ Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам...

⁶¹ Серия информационно-аналитических материалов «Наука, технологии, инновации». URL: https://issek.hse.ru/express_sti (дата обращения: 16.03.2025).

2. Институционализация научной коммуникации (создание пресс-служб или подразделений с аналогичными функциями) в научных организациях Сибири, обусловленная в том числе мерами государственной поддержки и усилившаяся после 2013 года, является ключевым фактором, превращающим их в субъектов массово-коммуникативной деятельности. Наличие такого подразделения положительно коррелирует с развитием цифровых каналов (сайт, социальные медиа) и медийной активностью организации.

3. Практики массово-коммуникативной деятельности научных организаций Сибири в цифровой среде характеризуются фрагментарностью и внутренней ориентацией контента (среди стратегий преобладает практика информирования о событиях внутри организации, научных публикациях, наградах). Лишь около 15 % организаций эффективно реализуют функцию генератора научно-популярной информации, формируя собственную повестку, преимущественно через взаимодействие со СМИ.

4. Медийный образ научных организаций Сибири отличается двойственностью (производитель знаний / объект государственной политики) и тематическим перекосом. Он формируется под влиянием не столько реальной научной структуры региона, сколько логики массмедиа, отдающих приоритет темам, связанным с человеком (медицина, экология), и сенсационным вне-научным поводам (уголовные дела).

5. Печатные корпоративные СМИ практически не используются в качестве инструмента научной коммуникации из-за своей малочисленности и фокусе самих изданий на взаимодействии внутри исследовательского сообщества. Выявленные нами немногочисленные примеры диалога между наукой и обществом посредством такого канала созданы и наполняются специалистами в сфере медиакommunikаций и охватывают небольшую аудиторию (около 2 000 тыс. посетителей в сутки, тираж около 1 000 экземпляров).

Научная новизна исследования обусловлена отсутствием комплексного систематического анализа научных организаций как субъекта массово-

коммуникативной деятельности. Существующие исследования сосредоточены на репрезентации науки в СМИ и частично – взаимодействии журналистов и ученых, тогда как научные организации в условиях существующего развития цифровой среды могут конкурировать с традиционными СМИ в качестве источника информации о науке и научных исследованиях для широкой аудитории. Уникальность и полнота накопленных о СО РАН данных позволяет исследовать динамику и тематику публикаций, посвященных науке, рассмотреть этот процесс во взаимосвязи с логикой развития научных организаций. В рамках проведенного исследования:

- уточнено содержание и интерпретация понятия «научная коммуникация» в российском контексте, выявлена его двойственная природа;
- впервые проведен комплексный анализ научных организаций Сибири как субъектов массово-коммуникативной деятельности, задействующих цифровые и традиционные каналы коммуникации;
- доказано, что наличие структур, ответственных за научную коммуникацию, положительно влияет на присутствие научной организации в СМИ, а также на развитие цифровых каналов коммуникации;
- установлено, что институционализация научной коммуникации усиливается с 2013 г. и сохраняет неравномерность в зависимости от регионов и конкретных научных организаций;
- выявлены типовые стратегии и характерные особенности присутствия научных организаций Сибири в цифровом пространстве;
- доказано, что научные организации, активно создающие и распространяющие оригинальный контент, становятся полноправными субъектами научной коммуникации и формируют собственную информационную повестку;
- продемонстрирован рост публикаций в СМИ, посвященных информации о науке и научных организациях, а также корреляция динамики этого процесса с внутренними и внешними по отношению к организации процессами;

– установлено тематическое смещение информации о научных организациях Сибири в медиа в сторону направлений, представляющих интерес для неподготовленной аудитории, без учета авторитета научных организаций в исследовательском сообществе;

– показано, что образ научной организации в СМИ сочетает в себе представление о ней как о производителе новых знаний и объекте государственной политики, что влияет на общественное восприятие науки.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в развитии научных представлений о сущности, структуре и функциях научной коммуникации в контексте медиакоммуникаций и журналистики. В работе уточняется понятийный аппарат, связанный с научной коммуникацией, рассматриваемой как особый тип массовой коммуникации. Расширены теоретические представления о научной организации как субъекте массово-коммуникационной деятельности, способном самостоятельно выстраивать взаимодействие с внешними аудиториями, формировать информационную повестку и участвовать в процессах медиатизации науки. Это способствует дальнейшему развитию теоретических подходов к изучению стратегий и практик коммуникации научных организаций в условиях цифровизации и медиатизации общества. Полученные в ходе исследования результаты также обосновывают значимость медиатизации как ключевого процесса, влияющего на трансформацию форм репрезентации науки в медиа, включая смещение тематики и форматов в сторону, наиболее востребованную аудиторией медиа.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения результатов в прикладной деятельности, связанной с научной коммуникацией. Выводы и эмпирические данные могут быть использованы при разработке коммуникационных стратегий научных организаций, формировании и структурировании деятельности пресс-служб, отделов по связям с общественностью и корпоративных медиа. Исследование выявляет типовые проблемы в цифровой репрезентации научных организаций и взаимодействии со СМИ, что может быть учтено при создании и обновлении

официальных сайтов, ведении страниц в социальных медиа, подготовке информационных материалов и пресс-релизов и в целом – в выстраивании более эффективной системы взаимодействия науки и общества. Результаты также представляют интерес тех, кто занимается оценкой эффективности массово-коммуникационной активности научных организаций. Материалы диссертации могут быть использованы в образовательном процессе: при разработке и чтении курсов по научной коммуникации, научной журналистике, научному PR, а также в программах повышения квалификации для научных сотрудников, специалистов по связям с общественностью и журналистов, работающих с научной тематикой.

Достоверность и обоснованность результатов диссертационного исследования обеспечена проведением исследования как на теоретическом, так и на практическом уровне, использованием качественных и количественных методов оценки данных, применением комплекса подходов (общенаучных, социологических, структурно-функциональных), релевантных цели и задачам работы, и выявлением закономерностей и тенденций в процессе обработки результатов.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Представленная работа соответствует паспорту научной специальности 5.9.9 «Медиакоммуникации и журналистика» по следующим направлениям исследований:

– Теории журналистики, средств массовой информации, медиа. Парадигмы, концептуальный аппарат, природа, функции, роли. Структура и типология СМИ и медиакоммуникационной среды (п. 1).

– Тематика и проблематика журналистики и СМИ. Репрезентация социальных, экономических и политических процессов в медиакоммуникациях (п. 3).

– Типология журналистики, формирование и функционирование различных типов СМИ (п. 7).

– Профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакоммуникациях. Влияние технологического прогресса и цифровизации на профессиональный инструментарий журналистов, профессионалов в области медиакоммуникаций и непрофессиональных авторов (п. 9).

– Реклама в СМИ: история, теория и практика. Аудиовизуальные и вербальные средства рекламы. Теория и практика рекламных коммуникаций и связей с общественностью. Творческий процесс в рекламе и связях с общественностью. Профессиональные стандарты и ценности в рекламе и связях с общественностью. Медиамаркетинг. Технологические инновации в рекламе и связях с общественностью. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью (п. 11).

– Профессиональные культуры в медиакоммуникациях (п. 14).

Результаты диссертационного исследования прошли **апробацию** в рамках международных и всероссийских научно-практических конференций. В качестве докладчика автор принимал участие в следующих мероприятиях:

1. IX Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Журналистика в поисках моделей развития» (г. Томск, 1–2 октября 2025 г.) с докладом «Корпоративные СМИ научных организаций как инструмент популяризации науки».

2. II Международная научно-практическая конференция «Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности» (г. Екатеринбург, 26–29 марта 2025 г.) с докладом «Сайты научных организаций Сибири как массмедиа».

3. XII Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Коммуникативная культура: история и современность» (г. Новосибирск, 28 октября 2023 г.) с докладом «Сибирская наука в СМИ, 2015–2020: динамика, темы, проблемы».

4. Международная научно-практическая конференция «Преподавание», приуроченная к Году педагога и наставника (г. Новосибирск,

27 октября 2023 г.) с докладом «Мастерская научной журналистики: из аудитории в научно-исследовательский институт».

5. XVIII Всероссийская научно-практическая конференция молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики» (г. Томск, 28–29 апреля 2022 г.) с докладом «Фреймирование научных новостей на примере кейса “Большая Удина”».

6. VI Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Журналистика в поисках моделей развития», (г. Томск, 29 сентября 2022 г.) с докладом «Трансформация презентации темы сибирской науки и сибирского учёного в СМИ, 2015–2022 гг.».

7. XI Международная научно-практическая конференция «Коммуникативная культура: история и современность» в рамках III Международного научного форума «Наследие» (г. Новосибирск, 29 октября 2021 г.) с докладом «Стратегии экспертов в СМИ при комментировании темы COVID-19».

8. X Международная научно-практическая конференция «Коммуникативная культура: история и современность» (30 октября 2020 г.) с докладом «Освещение пандемии COVID-19 в российских СМИ (на примере N+1 и портала РБК)».

9. VII Международная научно-практическая конференция «Коммуникативная культура: история и современность» (г. Новосибирск, 3 ноября 2017 г.) с докладом «Сибирские учёные в текстах информационных агентств, печатных СМИ и интернет-изданий (январь–июнь 2017 г.)».

Основные **результаты опубликованы в 14 работах**, в том числе пять статей – в рецензируемых научных журналах, определенных ВАК РФ (две из них – в изданиях, индексируемых в Scopus).

1. Позднякова Ю. С. Сибирская наука в СМИ (2020–2024 гг.): динамика публикаций, информационные поводы // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2025. Т. 24, № 6: Журналистика. С. 131–139. DOI 10.25205/1818-7919-2025-24-6-131-139.

2. Беленко В. Е., Позднякова Ю. С. Коммуникативные стратегии и научная популяризация в разделе «Новости» на сайтах научных институтов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2025. № 2. С. 92–96.

3. Позднякова Ю. С., Беленко В. Е. Пресс-службы научных организаций как акторы массово-коммуникационной деятельности и популяризации науки // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 2 (56). С. 123–132. DOI: 10.47475/2070-0695-2025-56-2-123-132.

4. Беленко В. Е., Позднякова Ю. С. Сайты научных организаций как массмедиа (на примере институтов и исследовательских центров Сибирского отделения РАН) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2025. Т. 31, № 2. С. 28–41. DOI: 10.15826/izv1.2025.31.2.023.

5. Позднякова Ю. С. Фреймирование науки в СМИ на примере кейса новости о вулкане Большая Удина // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2023. Т. 22, № 6. С. 94–102. DOI: 10.25205/1818-7919-2023-22-6-94-102.

Объем и структура работы. Диссертация изложена на 188 страницах, состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка из 186 пунктов, в том числе 37 источников на иностранных языках. Работу дополняют 4 таблицы и 5 рисунков.

Введение обосновывает актуальность темы, включает постановку цели и задач исследования, научной проблемы, описание степени научной разработанности, объекта и предмета исследования, его новизны, теоретической и практической значимости, анализ теоретической, методологической и эмпирической базы, а также положения, выносимые на защиту, указание на соответствие диссертации научной специальности, апробацию результатов исследования, подтверждение достоверности результатов и структуру работы.

Первая глава «Теоретико-методологические аспекты изучения коммуникативного взаимодействия между наукой и обществом» представляет

теоретический базис темы исследования: концептуальные основы, основные понятия, их признаки, исторический экскурс.

Во второй главе «Научные организации Сибири как субъект массово-коммуникативной деятельности в условиях цифровизации» характеризуются полученные в ходе собственного исследования подходы научных организаций Сибири к выстраиванию коммуникации между наукой и обществом, рассматриваются инструменты, стратегии и аудитории подобной коммуникации.

Третья глава «Научные организации Сибири как объект массово-коммуникативной деятельности и их отражение в СМИ» также представляет результаты собственного исследования по выявлению репрезентации в СМИ научных организаций Сибири и корреляций с теми стратегиями, которые они используют в массово-коммуникативной деятельности.

Заключение отражает основные выводы исследования относительно системы научных коммуникаций Сибири на современном этапе и научных организаций как субъекта и объекта массово-коммуникативной деятельности.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ НАУКОЙ И ОБЩЕСТВОМ

1.1 Научная коммуникация: академический диалог и медиатизация науки

Термин «научная коммуникация» стал использоваться в теории и практике выстраивания взаимоотношений между наукой и обществом в России сравнительно недавно, однако это не значит, что подобная задача не ставилась ранее. В исторической ретроспективе для этого использовался термин «популяризация науки» (раздел 1.2). В настоящий момент термин «научная коммуникация» остается многозначным и определяется исследователями в нескольких парадигмах. «С позиций логики исторического развития, признаки возрождения популярной науки в современной России должны вести к формированию среды, не дублирующей советский или же западный опыт, но совмещающей их»⁶².

Исторически наука развивалась в тесной взаимосвязи с техническим прогрессом, а ее достижения находили преимущественное применение в оборонной промышленности. Это обусловило высокий уровень заинтересованности со стороны государства и, как следствие, преимущественное финансирование исследований в области технических и естественных наук за счет бюджетных средств. Ученые, задействованные в реализации крупных государственных программ, как правило, не имели возможности открыто публиковать результаты своей деятельности. Полученные в ходе подобных исследований данные оставались закрытыми для широкой общественности. Постепенно прямое государственное финансирование науки стало уступать место другим механизмам поддержки научных проектов, которые включали

⁶² Балашова Ю. Б. Цит. соч. С. 240.

в себя научные фонды, частное финансирование, а также публичное обсуждение необходимости затрат на те или иные сферы. Это привело к необходимости говорить о науке с обществом⁶³. «Научные коммуникации, которые прежде подразумевали под собой отношения между учеными и научными коллективами, взаимное цитирование и различные формы взаимодействия в академической среде, сегодня являют собой двунаправленный процесс, включающий использование компетенций, медиа, различных действий и диалога с широкой общественностью»⁶⁴. Одной из ключевых причин, обусловивших необходимость развития внешней научной коммуникации, стали усиливающиеся запросы на прозрачность научной деятельности, а также потребность в регулярной отчетности за использование бюджетных средств перед налогоплательщиками. Усиливающаяся конкуренция за финансирование, как в рамках государственных программ, так и в негосударственном секторе, требует от научных организаций продвижения своих исследований, что также способствует росту коммуникационной активности.

Основополагающим документом для развития сферы научных коммуникаций за рубежом стал доклад *Bodmer Report*⁶⁵, вышедший в 1985 году. Его авторы подчеркивают необходимость общественного понимания науки (*Public Understanding of Science*). При этом они акцентируют внимание на том, что подобное понимание включает в себя не владение отдельными научными фактами, но понимание научного метода, логики развития науки, статистики для того, чтобы, опираясь на эти умения, люди могли принимать взвешенные и самостоятельные решения в повседневной жизни. Кроме того, в документе определяется необходимость сделать научное знание доступным и понятным широкой аудитории, чтобы граждане могли принимать информированное участие в обсуждении и решении общественно значимых проблем. В качестве инструментов для этого авторы доклада говорят о необходимости самим ученым

⁶³ Gauchat G. Politicization of science in the public sphere: A study of public trust in the United States, 1974 to 2010 // *American Sociological Review*. 2012. Vol. 77, № 2. Pp. 167–187. DOI 10.1177/0003122412438225.

⁶⁴ Burns T. W., O'Connor D. J., Stocklmayer S. M. Science communication: a contemporary definition // *Public understanding of science*. 2003. Vol. 12, № 2. P 190. DOI 10.1177/09636625030122004.

⁶⁵ *The Public Understanding of Science: Report of a Royal Society...*

вступать в коммуникацию с обществом (для чего им предлагается ознакомиться с методами и практиками медиа для более эффективного взаимодействия со СМИ), доклад также актуализирует роль СМИ в этом процессе. Авторы подчеркивают необходимость мониторинга и оценки процесса взаимодействия. Этот доклад оказал значительное влияние на развитие политики в области научной коммуникации и популяризации науки во многих странах, заложив основу для концепции активного взаимодействия науки с обществом. Он стал ключевым документом, который впервые системно обозначил важность и необходимость общественного понимания науки и предложил конкретные меры для реализации такого процесса. В более поздних работах термины «научная коммуникация» и «понимание науки» характеризуются как близкие, но разные понятия. «Хотя люди могут использовать термин “научная коммуникация” как синоним общественной осведомленности о науке (Public Awareness of Science), общественного понимания науки (Public Understanding of Science), научной культуры (Science Culture) или научной грамотности (Science Literacy), на самом деле многие из этих терминов часто используются взаимозаменяемо – его не следует путать с этими важными и тесно связанными терминами»⁶⁶.

Как можно заметить из Bodmer Report, коммуникация рассматривается как однонаправленный процесс, который позднее будет определен как модель дефицита⁶⁷ для научных коммуникаций. Более поздние подходы говорят о том, что научная коммуникация – это не только обязанность ученых, но и задача власти, коммерческих компаний и предприятий, образовательных и культурных институтов, СМИ и других общественных структур. Эффективное понимание и вовлечение общества в науку требует совместных усилий всех этих участников, что приводит к формированию других моделей научной коммуникации⁶⁸: модели диалога и модели участия.

⁶⁶ Burns T. W., O'Connor D. J., Stocklmayer S. M. Op. cit. P. 183.

⁶⁷ Handbook of Public Communication of Science and Technology...

⁶⁸ Short D. B. The public understanding of science: 30 years of the Bodmer report // School Science Review. 2013. Vol. 95, № 350. P. 39–44.

Модели коммуникации между наукой и обществом описали М. Букки и Б. Тренч⁶⁹. Эти модели отражают не только способы передачи знаний, но и более широкие идеологические и культурные контексты. Модели представлены как теоретические конструкты, но в реальности они могут сочетаться друг с другом и существовать параллельно. Авторы выделили три модели: модель дефицита, модель диалога и модель участия.

Модель дефицита (Deficit Model) основана на предположении, что у широкой публики существует недостаток научных знаний, а главная задача коммуникации – восполнить этот дефицит путем передачи фактов и информации от эксперта к неспециалисту, в качестве экспертов при этом выступают ученые. Предполагается, что таким образом можно повысить уровень научной грамотности людей и сформировать позитивное отношение к науке. Модель критикуется за игнорирование социальных, культурных и ценностных различий аудитории, а ряд практических наблюдений говорит о том, что знания и информация не влияют на критическое и неприязненное отношение к науке. Модель диалога (Dialogue Model) предполагает двустороннюю, интерактивную коммуникацию между учеными и обществом, где важна не только передача знаний, но и обсуждение значимости, последствий и этических аспектов научных исследований. Эта модель появилась как реакция на ограниченность модели дефицита и предполагает, что ученые не только говорят, но и слушают общество. Модель участия (Participation Model) предполагает не просто диалог, а вовлечение общества в процесс принятия решений, связанных с наукой и технологиями. Согласно этой модели, предполагается, что общественность может влиять на формирование научных приоритетов, повестку исследований, оценку рисков и последствий. Коммуникация становится многосторонней и открытой для разных групп участников, в соответствии с чем для обозначения этого подхода часто используется аббревиатура PEST⁷⁰ (Public Engagement with Science and Technology), делающая акцент на активном участии общества

⁶⁹ Handbook of Public Communication of Science and Technology...

⁷⁰ Pitrelli N. The crisis of the «Public Understanding of Science» in Great Britain // Journal of Science Communication. 2003. Vol. 2, № 3. Pp. F01. DOI 10.22323/2.02010901.

в научно-технологическом дискурсе и коммуникации между учеными и широкой аудиторией. Немаловажное значение здесь имеет и цифровизации системы медиакоммуникаций⁷¹.

Переход к подобной коммуникации в науке может способствовать развитию и привлечению новых участников в исследовательскую деятельность (речь идет о взрослых волонтерах), это влияет на то, как устроена наука в целом и требует выработки новых моделей взаимодействия всех участников процесса. Модель участия представляет собой перспективную форму коммуникации, которая способствует активному вовлечению граждан в научный процесс⁷², размывая границы между профессиональными учеными и любителями, и создавая новые субъекты как в политической, так и в экономической сфере. Это ведет к развитию гибридных форм взаимодействий и наделяет науку новыми функциями, включая усиление роли гражданского общества⁷³. «Однако диалоговая, дефицитная и модель участия могут рассматриваться не только в оппозиции друг к другу, в формате взаимоисключения. В череде исследований отмечается формирование той или иной коммуникативной практики в рамках диапазона возможных синтетических вариантов или их сосуществования»⁷⁴, «можно говорить о наличии трех моделей как переключаемых регистров, а не последовательных стадий»⁷⁵.

Ряд исследователей также говорит о нарастающей медиатизации науки, которая может выражаться в разных формах и в том числе усиливать роль и значение научных коммуникаций. «Процесс медиатизации науки проявляется и в нарастающей медийной представленности научных сведений, что призвано подтвердить общественную ценность науки как сферы общественной

⁷¹ Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Цит. соч.

⁷² Егерев С. В. Научные коммуникации и популяризация науки в задачах CS-рекрутинга // Управление наукой: теория и практика. 2024. Т. 6, № 3. С. 223–235. DOI 10.19181/smtpr.2024.6.3.16.

⁷³ Рассолова Е. Н., Галкин К. А. Трансформация моделей взаимодействия науки и общества: от диалогической модели популяризации к сетевой структуре гражданской науки // Управление наукой: теория и практика. 2024. Т. 6, № 3. С. 193–207. DOI 10.19181/smtpr.2024.6.3.14.

⁷⁴ Погожина Н. Н. Современные тенденции коммуникативного взаимодействия науки и общества // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2023. № 76. С. 143.

⁷⁵ Абрамов Р. Н., Кожанов А. А. Концептуализация феномена Popular Science: модели взаимодействия науки, общества и медиа // Социология науки и технологий . 2015. Т. 6, № 2. С. 57.

деятельности»⁷⁶. Медиатизация представляется как взаимонаправленный процесс, где, с одной стороны, нужно отметить растущий интерес средств массовой информации к научной тематике, с другой – адаптацию научной сферы к логике медиа, включая стремление соответствовать требованиям СМИ. В частности, научные журналы могут учитывать медийную привлекательность работы, а ученые по-другому акцентировать свои результаты и их значимость⁷⁷, присутствие работы в поле массовой коммуникации может влиять и на ее цитируемость внутри научного сообщества⁷⁸, медиатизация науки может влиять и на постановку исследовательской задачи: если есть вероятность, что та или иная тема окажется более привлекательной для прессы, а значит, получит больше освещения в СМИ, то это может стать важным фактором в выборе научной проблемы⁷⁹. Медиатизация, кроме того, приводит к появлению новых форматов, не связанных со СМИ⁸⁰, например, социальных медиа⁸¹.

Научная коммуникация в зарубежных исследованиях рассматривается как деятельность профессиональных коммуникаторов (журналистов, сотрудников служб по связям с общественностью, самих ученых)⁸² или подается через коммуникацию определенных акторов, например: групп в научном сообществе, в том числе в академических кругах и промышленности; научного сообщества и СМИ; научного сообщества и общественности; научного сообщества и власти; научного сообщества и лиц, влияющих на политику; промышленность и общественность; СМИ (включая музеи и научные центры) и общественность;

⁷⁶ Рысакова П. И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. Т. 9, № 4. С. 318.

⁷⁷ Autzen C., Weitkamp E. Op. cit.

⁷⁸ Anderson P. S., Odom A. R., Gray H. M., Jones J. B., Christensen W. F., Hollingshead T. et al. A Case Study Exploring Associations Between Popular Media Attention of Scientific Research and Scientific Citations // PLoS ONE. 2020. Vol. 15, № 7. Pp: e0234912. DOI 10.1371/journal.pone.0234912.

⁷⁹ Weingart P. Weingart P. The Lure of the Mass Media and its Repercussions on Science: Theoretical Considerations on the ‘Medialization of Science’ // Eds.: Rödder S., Franzen M., Weingart P. The Sciences’ Media Connection: Public Communication and its Repercussions. Dordrecht: Springer, 2012. Pp. 17–32. DOI 10.1007/978-94-007-2085-5_2.

⁸⁰ Гуреева А. Н., Кузнецова В. С. Трансформация научной коммуникации в контексте медиатизации (теоретическое обоснование и практическое применение) // Меди@льманах. 2020. № 5 (100). С. 48–57. DOI 10.30547/mediaalmanah.5.2020.4857.

⁸¹ Аникина М. Е., Зуйкина К. Л. Практики потребления информации о науке гостями Всероссийского Фестиваля НАУКА 0+ // Медиаскоп. 2025. Вып. 2. URL: <https://www.mediascope.ru/2905> (дата обращения: 22.05.2025).

⁸² Treise D., Weigold M. Development of science communication: A review of science communicators // Science Communication. 2002. Vol. 23, № 3. Pp. 310–322. DOI 10.1177/107554700202300306.

правительства и общественность⁸³. Некоторые исследователи определяют научную коммуникацию через процесс, с помощью которого научные знания попадают в общество и его культуру⁸⁴. Одним из подходов к пониманию научной коммуникации стал фокус на восприятии науки. Научная коммуникация в этом случае рассматривается как применение специальных коммуникативных навыков и средств, направленных на достижение ряда эффектов. К ним относят: осведомлённость, восприятие науки как способа развлечения, устойчивый интерес, формирование мнения относительно затрагиваемых наукой вопросов, а также понимание науки, её процессов и социальных контекстов. Для обозначения совокупности этих эффектов автор использует аббревиатуру АЕІОУ, включающую осознание, удовольствие, интерес, формирование мнения и понимание науки. «Научная коммуникация направлена на повышение общественной научной осведомленности, понимания, грамотности и культуры путем формирования ответов АЕІОУ у ее участников»⁸⁵.

У всех перечисленных определений акцент поставлен на коммуникации между научным сообществом и обществом, тогда как в России термин «научные коммуникации» включает в себя как коммуникацию внутри научного сообществ, так и коммуникацию науки с обществом. «“Научные коммуникации” – специфическая форма профессионального общения людей, основанная на обмене научной информацией, значимой для участников интеллектуального взаимодействия, при решении исследовательских задач в процессе научной деятельности <...> Внешние научные коммуникации характеризуются взаимодействием научного сообщества с широкой аудиторией, трансляцией научного знания в массовое сознание и обеспечивают популяризацию науки»⁸⁶. Справедливости ради нужно отметить, что в зарубежных работах широкое определение научных коммуникаций редко, но встречается: научная

⁸³ Science and the Public: A Review of Science Communication and Public Attitudes towards Science in Britain. URL: https://cms.wellcome.org/sites/default/files/wtd003419_0.pdf (дата обращения: 11. 05.2025).

⁸⁴ Bryant C. Does Australia need a more effective policy of science communication? // International Journal for Parasitology. 2003. Vol. 33, № 4. Pp 357–361. DOI 10.1016/s0020-7519(03)00004-3.

⁸⁵ Burns T. W., O'Connor D. J., Stocklmayer S. M. Op. cit. P. 191.

⁸⁶ Скибицкий Э. Г., Китова Е. Т. Научные коммуникации: Учебное пособие. 2-е изд. М. : Издательство Юрайт, 2024 . С. 11.

коммуникация рассматривается как любая деятельность, передающая информацию о научных открытиях или концепциях – рецензируемые статьи, доклады на конференциях, пресс-релизы, музейные экспозиции, материалы в популярных СМИ и многое другое. Эти инструменты научной коммуникации нацелены на разные аудитории и преследуют различные цели – от распространения новых знаний до повышения осведомленности общества о влиянии науки на повседневную жизнь⁸⁷. Таким образом, мы видим разделение на внутренние и внешние научные коммуникации, где под внешними понимается взаимодействие с обществом. При этом для взаимодействия исследователей существует также термин «академическая коммуникация»⁸⁸, который как раз сфокусирован на методах и жанрах для обмена информацией между исследователями.

В ряде работ говорится о большей заинтересованности исследователей в процессе коммуникации, нежели общества⁸⁹, отчасти, возможно, поэтому границы термина расширяются на все возможные взаимодействия научного сообщества. Кроме того, в числе существенных различий необходимо заметить, что в зарубежной традиции запрос на коммуникацию формируется именно обществом, тогда как для российской практики характерно формирование запроса на коммуникацию со стороны науки при весомом участии государства⁹⁰ (раздел 3.1 подробнее рассматривает этот нюанс). Научно-популярная коммуникация «зависит от социокультурной специфики развития модели научных коммуникаций в каждой стране. Для России такой особенностью выступает главенствующая роль государства, определяющего институциональные принципы и рамки научного развития»⁹¹.

⁸⁷ Shipman M. Public relations as science communication...

⁸⁸ Например, Десяева Н. Д. Академическая коммуникация: учебник для вузов. 2-е изд. М. : Издательство Юрайт, 2025. 143 с.

⁸⁹ Например, Загидуллина М. В. Популяризация и наука: о конфликте институциональных логик // Медиасреда. 2024. № 2. С. 76–79. DOI 10.47475/2070-0717-2024-1-2-76-79.

⁹⁰ Рысакова П. И. Цит. соч.

⁹¹ Поздеева Е. Г., Хуторцова Е. Р. Медийность как характеристика современных научных коммуникаций // Международные отношения в глобальном измерении: Сборник научных трудов. СПб. : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2024. С. 251.

Заметим, что пул участников коммуникации расширяется: «научное сообщество должно взаимодействовать не только с массами, но и с государством и бизнесом»⁹². В качестве одной из целевых аудиторий могут также рассматриваться СМИ (которые одновременно являются каналом коммуникации), также «молодые ученые, магистранты, аспиранты, докторанты, студенты, школьники»⁹³. Таким образом, мы можем видеть пересечения с определением понятия в зарубежной традиции. При этом предполагается наличие у самих ученых компетенций⁹⁴ для выстраивания подобных коммуникаций.

Взаимодействие с обществом в российской исследовательской парадигме может выделяться как один из этапов научной коммуникации. Научная коммуникация – «это процесс движения научных идей от ученого через научное сообщество в массовое сознание»⁹⁵, который структурируется рядом этапов: 1) этап ученого (генерация идеи); 2) этап научного сообщества (продвижение идеи внутри академической среды); 3) этап заинтересованных групп (взаимодействие ученых с государством и бизнесом, обучение студентов и аспирантов); 4) этап популярной науки (продвижение научных идей в массовой культуре); 5) этап художественного творчества (предметом коммуникации становятся не знания, а миф о науке)⁹⁶.

В рамках нашего исследования мы будем рассматривать научную коммуникацию как взаимодействие науки и общества. «Научные коммуникации – зонтичный термин. Коммуникации – более широкое понятие, чем PR или журналистика, поэтому это слово было выбрано для объединения в один термин и научной журналистики, и популяризации науки (мероприятия, музеи и центры науки), и взаимодействия с лицами, принимающими решения (например, в госорганах), и научного пиара в научных и образовательных

⁹² Медведева С. М. Цит. соч. С. 280.

⁹³ Скибицкий Э. Г., Китова Е. Т. Цит. соч. С. 12.

⁹⁴ Тельнова И. Н. Научная коммуникация в современной медиасреде: фактор публичности : дисс. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2023. 192 с.

⁹⁵ Медведева С. М. Цит. соч. С. 279.

⁹⁶ Там же.

организациях и пр.»⁹⁷. Однако нам не хотелось бы сужать роль научного коммуникатора до переводчика научных материалов на язык широкой аудитории, ведь «они включены в процессы, напрямую влияющие как на развитие науки, так и на ее восприятие обществом»⁹⁸. Согласно автору работы, научные коммуникаторы формируют то, как реализуется миссия науки для обеспечения общественного блага. Научные организации в коммуникации рассматриваются как полноправные организационные акторы, обладающие собственными и уникальными мотивами, и средствами для осуществления коммуникации, в некоторых работах акцентируется формирование идентичности научной организации через коммуникацию и коммуникационные процессы⁹⁹, что представляет ценность для нашего исследования.

Таким образом, в российском научном и коммуникативном дискурсе термин «научная коммуникация» получил широкое распространение относительно недавно и фокусируется на всех сферах взаимодействия науки. Российская интерпретация научной коммуникации предполагает ее двойственную структуру: внутреннюю (между учеными, в рамках академического и исследовательского сообщества) и внешнюю (между наукой и обществом в широком смысле). Такое расширенное понимание усиливает значение научных коммуникаций как системообразующего элемента научной деятельности. Процессы медиатизации науки оказывают существенное влияние на характер научной коммуникации. С одной стороны, наука все активнее вовлекается в поле массовой коммуникации, становится заметной в медиапространстве, с другой – сами ученые и научные организации адаптируются к медийной логике, меняя формы представления информации, выбирая темы и акценты в соответствии с требованиями СМИ. Это приводит к трансформации научных практик. Научная коммуникация становится

⁹⁷ Беленко В. Е. Научные коммуникации и научные коммуникаторы: концептуализация понятия и основания для профессиональной идентичности // Наследие: культура, история, коммуникация: IV Международный научный форум «Наследие». Сборник научных статей, Новосибирск, 18 сентября 2023 года. Новосибирск : Сибирское отделение РАН, 2023. С. 175.

⁹⁸ Сахарова А. В. Охотники за креативностью: роль научных коммуникаторов в оценке научного исследования // Эпистемология и философия науки. 2024. Т. 61, № 2. С. 187.

⁹⁹ Autzen C., Weitkamp E. Op. cit.

не просто техническим инструментом, а частью научного процесса и механизмом реализации миссии науки как общественного института. Это делает ее неотъемлемой частью функционирования и развития научных организаций, особенно в условиях цифровой среды и меняющейся роли науки в обществе.

1.2 Популяризация науки и научная коммуникация: концептуальное сближение понятий

Термин «популяризация науки» используется в практическом и исследовательском просветительском дискурсе давно. Под ним чаще всего понимается распространение информации о научных исследованиях и разработках для широкой аудитории в понятной и простой форме¹⁰⁰. При ретроспективном описании процесса коммуникации исследовательского сообщества с массовой аудиторией в более раннем периоде в России¹⁰¹ используется именно термин «популяризация науки», а не «научная коммуникация», некоторые исследователи отмечают, что «популяризаторская практика рассматривалась как знаковая составляющая профессии. <...> Популяризация мыслилась как характерная черта образа науки, как способ возвышения ее статуса, в том числе и статуса ученого»¹⁰², а сама наука осмыслялась в том числе как часть идеологии, хотя приоритетной для нее была роль развития производства и промышленности.

В более поздних работах популяризация рассматривается также как процесс движения знаний от исследовательского сообщества к массовой

¹⁰⁰ Медведева Е. Е., Азарова В. Н. Популяризация науки на сайтах российских вузов: модели и форматы // Вопросы журналистики. 2021. № 10. С. 107–127. DOI 10.17223/26188422/10/5.

¹⁰¹ Пензина А. И. Национальные особенности популяризации науки в России: исторические предпосылки и современное состояние // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25, № 3. С. 589–597. DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-3-589-597.

¹⁰² Корзун В. П. «Наука напоказ»: Эрих Эшби о русском феномене популяризации науки // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. Т. 165, № 4–5. С. 188.

аудитории¹⁰³, что роднит ее с основными принципами и недостатками модели дефицита научной коммуникации (раздел 1.1): из процессов, связанных с производством и верификацией научного знания исключается массовая аудитория, а научное знание в публичном пространстве представляется как особый тип знания, обладающий специфическим статусом. Такие различия формируют основу специфической модели научной коммуникации, обозначаемой как «популяризация науки»¹⁰⁴. В ее рамках научное знание транслируется в упрощенной форме, и это рассматривается как следующий этап после того, как знания были получены, а ученые рассматривают широкую публику как внешнюю аудиторию, которую необходимо обучать. Авторы работы отметили, что гуманитарные и социальные науки обычно демонстрируют менее строгую границу между внутренней научной и публичной коммуникацией, а также между научными и общими знаниями, чем естественные науки. В России популяризация науки рассматривается как часть культуры¹⁰⁵, а гуманитарные науки вплетены в популяризацию¹⁰⁶ так же, как естественные.

Некоторые работы акцентируют внимание на популяризации научного знания, которая понимается как «сложный историко-культурный процесс, продуцируемый прежде всего внутренним развитием, движением науки как коммуникативной системы по определению»¹⁰⁷. В этом популяризация науки может совпадать с научной коммуникацией, так как в ней выделяется два поля направленности: академическое сообщество, где популяризация служит самопознанию, формированию междисциплинарных связей, корпоративного единства и где используются жанры и формы академического научного знания;

¹⁰³ Например, Евсева Я. В. Научная коммуникация в современном мире // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. 2022. № 2. С. 12–23. DOI 10.31249/rsoc/2022.02.02.

¹⁰⁴ Peters H. P. Op. cit.

¹⁰⁵ Balashova Y. B. Traditions of Science Mediatization in Russia in a Global Context. Cambridge : Cambridge Scholars Publ., 2019. 105 p.

¹⁰⁶ Глебович Т. А., Макешина А. А. Формы популяризации русского языка в современных СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28, № 4. С. 41–54. DOI 10.15826/izv1.2022.28.4.064.

¹⁰⁷ Корзун В. П. Цит. соч. С. 183.

второе поле – пространство массовой культуры, где популяризация необходима для повышения научной грамотности.

Исследователи отмечают разные задачи, которые может решать популяризация науки, их можно объединить в три категории. Первая – просвещение массовой аудитории и распространение научных знаний в доступной форме, при этом важным видится умение руководствоваться объективностью в описании мира и объяснять, каким образом получены знания и данные¹⁰⁸. Вторая – формирование доверия к науке (и в некотором роде синонимичное ему преодоление недоверия к науке, а также формирование позитивного образа и имиджа науки, который теснейшим образом связан с фактором доверия). «Популяризация науки служит не столько инструментом передачи знания, сколько инструментом развития доверия между учеными и обществом. <...> Популяризация помогает науке сделать первый шаг навстречу обществу, формируя у общества желание слышать и слушать научную экспертизу, получать образование и учиться навыкам критического мышления»¹⁰⁹. «В этом случае даже стандартные методы популяризации науки могут рассматриваться как одна из стратегий преодоления недоверия к ученым»¹¹⁰. При формировании имиджа речь идет прежде всего о формировании положительного образа, который возможен только в том случае, если объект вызывает у нас доверие. «Форма популяризации – это любое устойчивое и воспроизводимое средство коммуникации с обществом, которое может использоваться для донесения научных знаний до широкой аудитории и/или для формирования образа науки в общественном сознании»¹¹¹. Третья – создание инновационной и наукоемкой среды в разных ее проявлениях,

¹⁰⁸ Литвак Н. В., Медведева С. М. Введение в проблему популяризации науки: возможности и конфликты понимания // Конфликтология. 2017. Т. 1. С. 15–25; цитируется по: Сухановская В. А. Популяризация науки через платформу подкастов «ВКонтакте» // Журналистика и политика: взаимодействие и взаимовлияние: Материалы Всероссийской научной конференции, Архангельск, 21 ноября 2018 года. Архангельск : Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова, 2019. С. 33–38.

¹⁰⁹ Сахарова А. В. Между доверием и пониманием: зачем нужна популяризация науки // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2023. № 72. С. 20–21.

¹¹⁰ Масланов Е. В. Институт науки и популяризация научного знания // Цифровой ученый: лаборатория философа. 2022. Т. 5, № 4. С. 46.

¹¹¹ Дивеева Н. В. Цит. соч.

где может акцентироваться как принятие инноваций со стороны общества, так и наполнение самой деятельности специалистами (популяризация как инструмент профессионального определения и ориентации). «Главной целью проектов по популяризации науки долгое время было просвещение широких масс, не имеющих специальной подготовки в различных научных областях. В условиях современного общества возрастает необходимость научного просветительства с целью привлечения квалифицированных кадров в сферу науки»¹¹². Некоторые исследователи отмечают тенденцию повышения активности в сфере популяризации в связи с переходом на новый уровень технологического развития. «Представляется, что это связано не только с необходимостью подготовки кадров с новыми компетенциями, <...> но и с необходимостью поднимать на новый уровень инновационную культуру, которая является питательной и связующей средой для распространения и укоренения нового технологического уклада, а также для возникновения новых подходов к применению в разных сферах возможностей передовых технологий»¹¹³.

В других работах¹¹⁴ рассматриваются разные модели популяризации, в соответствии с которыми она может использоваться для разных задач. Прагматическая модель ориентирована на тех, кто планирует поступление в вуз; она активно использовалась в СССР. Развлекательная модель реализуется через соответствующие материалы и преследует своей целью оправдать затраты на научную деятельность. Классическая модель ориентирована на общественный интерес и ориентирована на людей с познавательной потребностью. Разделение популяризации на развлекательную и образовательную – идея, находящаяся

¹¹² Викулова Л. Г., Корнеева В.А. Языковые средства популяризации актуальных научных знаний (на материале журнала «Коммерсантъ Наука») // Вестник МГПУ. Серия: С. 104. Филология. Теория языка. Языковое образование. 2022. № 4 (48). С. 102–117. DOI 10.25688/2076-913X.2022.48.4.08.

¹¹³ Данилина Я. В. Популяризация науки как элемент инновационных коммуникаций // Научно-техническая информация. Серия 1: Организация и методика информационной работы. 2022. № 2. С. 1–9. DOI 10.36535/0548-0019-2022-02-1.

¹¹⁴ Витвинчук В. В., Патуля А. В. Инструменты и формы популяризации науки в современных интернет-СМИ // Медиаисследования. 2021. № 8. С. 18–25.

отражения в разных трудах¹¹⁵. Однако, на наш взгляд, в этом нет противоречия, и образовательный компонент может быть реализован через развлекательный контент. Это согласуется с концепцией Э. А. Лазаревич, которая выделила четыре базовых принципа популяризации науки, составляющих критерии ее качества: научная глубина, осмысление материала, доступность, занимательность изложения¹¹⁶. В более поздних исследованиях эти критерии трансформируются и дополняются, в частности выделяется опора на научное знание, существующее в научных журналах, доступность фокусируется на доступности языка изложения, выделяется принцип сравнения с уже знакомыми для аудитории объектами, появляется привлекательность и создание эффекта ученого с аудиторией¹¹⁷. «Сравнение – достаточно распространенный принцип образовательной и пропагандистской коммуникации. Если научный коммуникатор использует повседневные образы, факты, знания, явления, уже известные аудитории, соотносит с ними транслируемое научное знание, он обеспечивает не только более быструю передачу и понимание научно-популярного контента, но и “радость узнавания”»¹¹⁸. При этом значимость критериев точности и достоверности знания продолжает оставаться такой же высокой¹¹⁹. Кроме того, принципы качественной популяризации даже закладываются в ее определение: «Популяризация – это процесс, направленный на передачу сложной информации или произведения таким образом, чтобы оно стало доступным, понятным и простым для понимания»¹²⁰, это может

¹¹⁵ Сухенко Н. В. Специфика популяризации науки в России // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2016. № 4. С. 21.

¹¹⁶ Лазаревич Э. А. Искусство популяризации науки. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1978. 224 с.; цитируется по: Литке М. В. Научно-популярная журналистика: критерии качества, творческие приемы // Вопросы журналистики. 2021. № 9. С. 80–95. DOI 10.17223/26188422/9/5.

¹¹⁷ Трефилов К. П. Принципы и методы коммуникации научно-просветительских интернет-изданий // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2023. № 2 (83). С. 120.

¹¹⁸ Там же. С. 121.

¹¹⁹ Долгова Н. В. Просвещение и инфотейнмент в популяризации науки (на примере российских общественно-политических интернет-СМИ) // Общество и государство в зеркале социологических измерений (VIII Рязанские социологические чтения): Материалы Национальной научно-практической конференции с международным участием, Рязань, 21–22 ноября 2018 года / Отв. ред. Маркин Р. Е., Проноза А. В. Рязань: ООО «Издательство Ипполитова», 2018. С. 307–312.

¹²⁰ Суворова С. П. Цит. соч. С. 17.

потребоваться, когда аудитория не владеет языком науки, в этом смысле деятельность популяризаторов науки сравнивается с работой переводчиков.

Как в ретроспективе, так и в современных работах отмечается важная роль государства в процессе популяризации науки, что еще раз подтверждает мысль о существенной роли государства в процессе коммуникации науки и общества в России. «Для реалий нашей страны характерна ведущая роль государства, которое тесно взаимодействует с институционализированной наукой, укрепляя тем самым ее престиж»¹²¹, а в современности «государственный поворот в сторону популяризации науки явлен отчетливо и конкретно»¹²², эмпирический материал (раздел 3.1) также подтверждает подобное наблюдение.

Если на более ранних этапах популяризация рассматривалась как просветительская активность ученых, то сейчас акцент делается на медийные научно-популярные проекты или инфраструктуру, которая развивается в организациях, занимающихся научной деятельностью¹²³. Таким образом, научные организации и университеты становятся одним из основных акторов популяризации науки, а в качестве коммуникативных каналов рассматриваются «официальные сайты организации, отчеты о результатах научных проектов, лендинги научно-исследовательских конференций, социальные сети, почтовая рассылка, репозиторий научных работ сотрудников университета, университетские научные журналы. В некоторых университетах учреждены специализированные подразделения, работа которых направлена на обеспечение эффективной научной коммуникации с профессиональным сообществом и широкой аудиторией»¹²⁴.

Популяризация науки может рассматриваться не только как благо, но и как недостаток. «Функция популяризации науки в современном обществе – поддерживать социум в некоем эмульгированном состоянии праздного,

¹²¹ Рысакова П. И. Цит. соч. С. 310.

¹²² Ваганов А. Г. О вреде популяризации науки... С. 208.

¹²³ Популяризация науки в университетах: модель центра публичной науки / Геворкян Е. Н., Вачкова С. Н., Шиян И. Б. [и др.] // Университетское управление: практика и анализ. 2023. Т. 27, № 2. С. 17–29. DOI 10.15826/umpra.2023.02.010.

¹²⁴ Популяризация науки в университетах: модель центра публичной науки...

ни к чему не обязывающего любопытства»¹²⁵. Популяризация науки видится как один из инструментов превращения науки в «демократическую открытую систему»¹²⁶, потеря наукой своего статуса «элитарности», что может оцениваться некоторыми практиками и исследователями отрицательно, а среди рисков рассматривается, например, превращение научной популяризации в развлекательный бизнес или ее влияние на статус экспертного знания, где профессиональные компетенции и опыт подменяются знакомством с соответствующим «популярным» материалом¹²⁷.

Таким образом, популяризация науки традиционно понималась как трансфер знаний в доступной форме от научного сообщества к массовой аудитории, и в этом определении она частично совпадает с научной коммуникацией (раздел 1.1), однако фокусируется лишь на одном ее аспекте – взаимодействии с массовой аудиторией. При этом в России была и остается весомой роль государства в этом процессе. Современное понимание популяризации науки расширяется и начинает включать в себя и формирование доверия к науке, повышение ее престижа, развитие инновационной культуры и кадрового потенциала. Это концептуально сближает популяризацию науки и научную коммуникацию. Принципы качественной популяризации расширяются вслед за расширением ее задач и начинают включать в себя не просто развлекательность, но и отдельные приемы подачи научного знания, например сравнение с уже знакомыми аудитории объектами. В качестве акторов популяризации рассматриваются не только ученые и государство, но и медиа, научные и образовательные организации. Наряду с позитивной оценкой, в дискурсе присутствует и критика популяризации науки, связанная прежде всего с чрезмерным упрощением и девальвацией роли эксперта как носителя специального знания.

¹²⁵ Ваганов А. Г. О вреде популяризации науки... С. 217.

¹²⁶ Там же.

¹²⁷ Там же.

1.3 Деятельность по связям с общественностью как одна из функций научной организации

Деятельность по связям с общественностью (PR, Public Relations) применительно к научным организациям рассматривается в исследовательской литературе в двух аспектах: либо как часть научной коммуникации, либо противопоставляется ей. Противопоставление в зарубежной литературе базируется на разных задачах этих процессов и разных заинтересованных лицах. Если для научной коммуникации основной заинтересованной аудиторией рассматривается общество во всей его совокупности и в качестве основной задачи видится коммуникативное сближение научного общества и обычных людей, не обладающих специальными знаниями, то для связей с общественностью основным заинтересованным лицом видится организация, а задачей – формирование позитивного имиджа организации¹²⁸. Усилия в области PR направлены на создание положительного имиджа организации и достижение ее стратегических целей, таких как повышение престижа среди коллег или привлечение дополнительного финансирования на исследования¹²⁹. При этом ряд работ¹³⁰ говорит о всё большем переплетении этих понятий, рассматривая инструменты реализации связей с общественностью как аналогичные тем, которые используются в научной коммуникации, а некоторые даже предлагают воспринимать научную коммуникацию как связи с общественностью, а не наоборот¹³¹. Например, такие форматы, как пресс-релизы, новости, блоги, видео и подкасты, выполняют двойственные функции. По целям они могут быть различны, но на практике их границы размыты: успешная коммуникация требует и информирования о научных результатах, и продвижения имиджа организации. Остается спорным вопрос о пользе или вреде публичности для науки, так как в ходе упрощения существует опасность

¹²⁸ Володарская Е. А. Цит. соч.

¹²⁹ Shipman M. Public relations as science communication...

¹³⁰ Autzen C., Weitkamp E. Op. cit.

¹³¹ Autzen C., Weitkamp E. Op. cit.

искажения научных результатов ради привлечения внимания. В исследованиях отмечается, что коммуникация научных институтов почти всегда сочетает в себе элементы научной коммуникации и PR¹³², а некоторые исследователи говорят о том, что научные коммуникаторы не осознают свой вклад в деятельность по связям с общественностью: они продвигают организацию и управляют репутацией зачастую эффективнее, чем классические пиарщики¹³³.

Исследователи отмечают роль пресс-служб в представлении информации о науке широкой аудитории, рассматривая их как посредников в том числе между научным сообществом и журналистами. «Важными источникам информации о науке для СМИ и общества являются пресс-службы университетов, научных организаций и предприятий, которые занимаются научными разработками, ведь от уровня и качества работы пресс-служб зависит, дойдет ли информация о том или ином научном открытии до средств массовой информации, а через них до широкой аудитории, или нет, а также в каком виде это произойдет»¹³⁴. В ряде зарубежных работ коммуникация пресс-служб с журналистами с помощью пресс-релизов характеризуется как имеющая ряд недостатков: такой тип коммуникации, по мнению авторов ряда работ, чрезмерно ориентирован на привлечение внимания, и в борьбе за внимание общественности институты прибегают к саморекламе, созданию и поддержанию имиджа, самопродвижению – то есть руководствуются, по сути, ненаучными мотивами¹³⁵. Другие исследователи, напротив, относятся позитивно к формату пресс-релиза: если результаты исследований не преувеличиваются, то связи с общественностью могут помочь привлечь финансирование, вдохновить следующее поколение исследователей, напомнить широкой публике, над чем работают ученые и зачем они это делают¹³⁶. Пресс-релизы также помогают

¹³² Carver R. B. Op. cit.

¹³³ Comfort S. E., Gruszczynski M., Browning N. Building the Science News Agenda: The Permeability of Science Journalism to Public Relations. // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2022. Vol. 101, № 3. P. 637–656. DOI 10.1177/10776990211047949.

¹³⁴ Медведева Е. Е., Азарова В. Н. Цит. соч.

¹³⁵ Carver R.B. Op. cit.

¹³⁶ Entradas M., Bauer M. M. Mobilisation for public engagement: Benchmarking the practices of research institutes // *Public Understanding of Science*. 2016. Vol. 26, № 7. Pp. 771–788. DOI 10.1177/0963662516633834.

журналистам найти разные научные работы, с которыми они сами никогда бы не стали взаимодействовать из-за многообразия и многочисленности научных журналов, где эти работы опубликованы. Сотрудники пресс-служб, выбирая те или иные научные статьи для продвижения их в СМИ, выступают в роли «привратников» (gatekeeper) научных новостей¹³⁷. Организации выпускают пресс-релизы, чтобы подчеркнуть значимость своих научных результатов, рассчитывая либо на то, что журналисты напишут об этом материал, либо на то, что пресс-релиз будет опубликован без изменений на новостных сайтах¹³⁸. В некоторых работах подчеркивается, что пресс-релизы являются лишь одним из нескольких измерений связей с общественностью в науке, которые следует учитывать¹³⁹. «При этом СМИ не являются для научного сообщества единственной возможностью коммуницировать с публикой. <... > Научное сообщество, в свою очередь, зависит от СМИ, поскольку именно они способны привлечь внимание общественности к тем или иным научным достижениям, что может служить косвенным указанием на общественную пользу научных исследований и тем самым легитимировать общественные затраты на развитие науки»¹⁴⁰. Фиксируется и трансформация пресс-релизов: они были разработаны в то время, когда новостные СМИ были основным способом охватить широкую общественность, но постепенно трансформировались из релиза «для прессы» в релиз «для всех»¹⁴¹. Пресс-релизы помогают преодолеть разрыв между учеными и широкой аудиторией, делая сложные научные результаты более доступными и привлекательными, они способствуют формированию общественного интереса к науке и могут влиять на восприятие науки в обществе¹⁴².

Некоторые работы фиксируют переход от однонаправленной модели коммуникаций в PR к двустороннему диалогу, что не отличается от целей,

¹³⁷ Zhang J., Joubert M., Dudek J. and Costas R. The coverage of basic and applied research in press releases on EurekAlert! // Journal of science communication. 2024. Vol. 23, № 07. Pp. A01. DOI 10.22323/2.23070201.

¹³⁸ Shipman M. Public relations as science communication...

¹³⁹ Autzen C., Weitkamp E. Op. cit.

¹⁴⁰ Фаюстов А. В. Работа PR-службы федерального университета со СМИ: модели, проблемы и перспективы // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 3 (189). С. 67.

¹⁴¹ Autzen C., Weitkamp E. Op. cit.

¹⁴² Autzen C. Op. cit.

преследуемых в научной коммуникации, и даже предлагают понимать связи с общественностью как коллективную коммуникацию, исходящую от организации¹⁴³. Развивая эту мысль, исследователи подчеркивают, что PR в науке часто воспринимается сквозь призму пропаганды, что связано с узким пониманием его функций. Однако коммуникация с внешними аудиториями является неотъемлемой частью деятельности научных организаций, и научный PR предполагает выстраивание устойчивых взаимоотношений с обществом и заинтересованными группами¹⁴⁴, что требует другого подхода и может способствовать формированию доверия к науке и реализации принципов ответственного научного управления¹⁴⁵.

В российской практике фокус исследователей сосредоточен преимущественно на пресс-службах вузов, где информирование о науке (в формате пресс-релизов или других возможных вариантах) рассматривается одним из аспектов формирования коммуникативной деятельности вуза¹⁴⁶ в дополнение к другим функциям пресс-службы¹⁴⁷, например к «созданию привлекательного имиджа вуза, информированию абитуриентов и их родителей о деятельности учебного заведения и о доступных образовательных продуктах, созданию благоприятного информационного фона для успешной реализации проектов учебного заведения, сотрудничеству с другими отделами вуза»¹⁴⁸, в числе элементов работы пресс-службы также рассматривается оценка эффективности предпринимаемых действий, в частности проведение различных исследований публикаций о вузе, социологических опросов. Исследователи объединяют и различные аспекты деятельности пресс-служб, формируя более широкие группы их обязанностей, например взаимодействие со СМИ,

¹⁴³ Autzen C., Weitkamp E. *Op. cit.*

¹⁴⁴ Roberson T. *Op. cit.*

¹⁴⁵ Autzen C., Weitkamp E. *Op. cit.*

¹⁴⁶ Фаюстов А. В. Обеспечение коммуникации между научным сообществом и СМИ: проблемы и пути их решения медиаслужбой федерального университета // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 3 (33). С. 138–149.

¹⁴⁷ Давлетшина Е. В., Лободенко Л. К. Особенности реализации медиарелейшнз вузом при продвижении научных достижений в условиях новых вызовов...

¹⁴⁸ Бугров А. Ю. Функциональные особенности работы университетской пресс-службы (на примере пресс-службы РАНХиГС) // Коммуникология. 2023. Т. 11, № 2. С. 158–172. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-158-172.

подготовка информационных материалов и аналитика¹⁴⁹. «Функции пресс-служб расширились настолько, что в данный момент в числе прочих занимаются формированием бренда, созданием и поддержанием комьюнити и интеграцией всех стейкхолдеров»¹⁵⁰. Создание и формирование бренда вуза с помощью пресс-службы рассматривается и в других работах¹⁵¹.

Для научных организаций фиксируются сходные функции формирования имиджа организации. «Путем активного взаимодействия пресс-служб научно-исследовательских организаций со средствами массовой информации достигаются следующие задачи: продвижение бренда научно-исследовательского учреждения и персональных брендов ученых, повышение общественной значимости и актуальности определенного научного направления, продвижение результатов научных исследований в профессиональном сообществе, распространение в обществе определенного взгляда на научную проблему, повышение качества и достоверности информации»¹⁵². Для деятельности научных организаций отдельно акцентируется активность по подготовке пресс-релизов, которые формируют имидж организации: «PR-службы институтов готовят пресс-релизы по результатам научных публикаций, которые вместе с многочисленными перепечатками доминируют в новостной научной информации»¹⁵³.

Таким образом, деятельность по связям с общественностью (PR, Public Relations) в научных организациях рассматривается либо как часть научной коммуникации, либо противопоставляется ей по решаемым задачам

¹⁴⁹ Есафьев Н. Ю., Ржанова С. А. Особенности функционирования пресс-служб высших учебных заведений (на примере вузов Пензенской области) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 20–28. DOI 10.47475/2070-0695-2021-10402.

¹⁵⁰ Сониная Л. А., Евлоев А. М. Современные пресс-службы вузов: между новыми экономическими вызовами и консерватизмом института высшего образования // Наукосфера. 2023. № 1–1. С. 425.

¹⁵¹ Фаюстов А. В. Продвижение бренда федерального университета в современной России: опыт Уральского федерального университета по взаимодействию со СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 2 (186). С. 5–17.

¹⁵² Юдина И. Г., Косяков Д. В., Базылева Е. А. Стратегия и практика массовых коммуникаций исследовательских институтов Сибирского отделения Российской академии наук // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2019. Т. 8, № 6. С. 22.

¹⁵³ Косяков Д. В., Юдина И. Г., Вахрамеева З. В. Научная коммуникация в средствах массовой информации на примере институтов Сибирского отделения Российской академии наук // Научные и технические библиотеки. 2019. № 9. С. 83–101. DOI 10.33186/1027-3689-2019-9-83-101.

(выстраиванию имиджа организации). В практике коммуникации научных организаций происходит смешение этих двух видов деятельности. Исследователи высказывают опасения, что чрезмерная ориентация на PR может приводить к искажению научных данных, однако существует и противоположная точка зрения – при соблюдении точности PR-инструменты способствуют росту доверия к науке и вовлечению массовой аудитории в науку. Пресс-службы в данном контексте играют ключевую роль, выступая посредниками между наукой, журналистами и обществом, выбирая информационные поводы (в виде научных результатов) для подготовки пресс-релизов и формируя облик научной организации в публичном пространстве. Для научной организации выделяют следующие функции деятельности по связям с общественностью: формирование имиджа, коммуникация с обществом и продвижение научных результатов.

1.4 Место и роль научной журналистики в научной коммуникации

Научная журналистика представляет собой специализированную область в структуре современной журналистики, ориентированную на освещение результатов научных исследований, технологических достижений и их влияния на различные сферы общественной жизни¹⁵⁴. Ее формирование как самостоятельного профессионального поля произошло во второй половине XX века, в период, когда наука стала играть ключевую роль в экономическом, политическом и культурном развитии общества, что привело к ее выходу за пределы лабораторий и научных институтов¹⁵⁵. В числе функций этого направления журналистики рассматривается не только классическое информирование общества и контроль за действием соответствующих институтов, но и просвещение, повышение уровня научной грамотности, а также

¹⁵⁴ Handbook of Public Communication of Science and Technology...

¹⁵⁵ Симакова С. И. Цит. соч.

посредничество между наукой и обществом¹⁵⁶ (хотя с функцией формирования научной грамотности согласны не все исследователи¹⁵⁷). В этой части функций научная журналистика может пересекаться с научными коммуникациями, однако необходимо отметить, что, в отличие от коммуникаций, популяризации науки и связей с общественностью, научная журналистика мыслится как деятельность определенного социального института, не связанного с научным сообществом и не работающего в его интересах¹⁵⁸, хотя ученые, по тем или иным причинам отказавшиеся от исследовательской деятельности, могут быть журналистами¹⁵⁹. Научная журналистика стала отдельным видом деятельности и сформировала свой особый аппарат¹⁶⁰. Она обладает рядом критериев качества, что также роднит ее с популяризацией (раздел 1.2): обращение к нескольким источникам информации, проверка и доработка материалов, переработка поступающей информации для более полной ее передачи массовой финальной аудитории¹⁶¹, здесь может идти речь как о сокращении информации, так и о дополнении ее контекстом проведения той или иной исследовательской работы или ее результатов, а также об упрощении информации, переводе ее на более простой язык¹⁶².

Необходимо отметить, что в исследовательском поле одновременно существует несколько терминов¹⁶³, обозначающих этот вид деятельности: научная журналистика, научно-популярная журналистика, научно-познавательная журналистика¹⁶⁴, научно-популярный жанр¹⁶⁵. «Понятия

¹⁵⁶ Панюкова С. А., Исакова Т. Б. Цит. соч.

¹⁵⁷ Покотыло М. В. Цит. соч.

¹⁵⁸ Carver R. В. Op. cit.

¹⁵⁹ Абрамов Р. Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2014. № 1 (25). С. 111–123.

¹⁶⁰ Данилина Я. В. Цит. соч.

¹⁶¹ Сынбулатова А. Р. Жанры и форматы подачи научно-популярной журналистики в официальных сообществах научных организаций (на примере контента «ВКонтакте») // Медиасреда. 2018. № 13. С. 166–171.

¹⁶² Распопова С. С. Подходы к популяризации науки в медиа...

¹⁶³ Рогачева А. И. Популяризация науки в современной российской журналистике : дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 2023. 203 с.

¹⁶⁴ Литке М. В. Социокультурная миссия научно-познавательного журнала «Вокруг света» в аспекте межкультурных коммуникаций // Вестник Томского государственного университета. 2023. № 490. С. 25–32. DOI 10.17223/15617793/490/3.

¹⁶⁵ Ваганов А. Г. Закономерности исторической динамики научно-популярного жанра...

“научная журналистика” и “журналистика научно-популярная” чаще всего в теории журналистики употребляются как синонимичные, взаимозаменяемые и служат для обозначения того сегмента информационного пространства, в котором получает отражение жизнь науки»¹⁶⁶. Однако некоторые исследователи¹⁶⁷ разделяют их, рассматривая научную журналистику как часть научных коммуникаций, понимая под научными коммуникациями в этом случае взаимодействие ученых с учеными. «“Научная журналистика” представляет собою разновидность научных коммуникаций. Научные публикации, рассчитанные на аудиторию научного сообщества и обеспечивающие развитие науки как социального института, являются произведениями науки, а не журналистики. <...> “Научно-популярная журналистика” является разновидностью журналистского творчества. Научно-популярные материалы предназначены для массовой аудитории, излагаются на общедоступном языке. Они направлены на реализацию просветительской функции журналистики»¹⁶⁸. При этом научно-популярная журналистика рассматривается как форма журналистского творчества, которая охватывает публикации в разных типах СМИ (специализированных научно-популярных и массовых общественно-политических). Основной аудиторией видится массовый читатель, основной функцией видится просвещение, то есть предоставление обществу материалов о науке, где журналист превращает сложную информацию в понятную, что роднит в этом случае научно-популярную журналистику с популяризацией в целом (раздел 1.2). Однако, на наш взгляд, рассматривать деятельность ученых по публикации результатов для научного сообщества как журналистскую не стоит, так как в этом случае не реализуются ключевые функции журналистики как социального института, кроме того, не реализуется творческая составляющая журналистики, не используется традиционная жанровая система. Таким образом, в рамках данного исследования мы будем использовать термин «научная журналистика», подразумевая под ним освещение науки в различных типах

¹⁶⁶ Суворова С. П. Цит. соч. С. 14.

¹⁶⁷ Там же.

¹⁶⁸ Там же. С. 16–17.

СМИ, не предполагая, что научные журналы, сборники тезисов и материалов могут выступать в роли СМИ. Объектом научно-популярной журналистики рассматривается наука (научные исследования, их результаты), а основная задача – популяризация, т. е. объяснение науки читателю-неспециалисту, тогда как для научно-познавательной журналистики¹⁶⁹ характерно рассмотрение не только результатов исследований, но и реальности как таковой.

Актуальность научной журналистики в России «продиктована необходимостью формирования массовой научной культуры, борьбы с массовым мифологическим сознанием, заблуждениями и стереотипами. Данная область журналистской деятельности призвана обеспечить индивидов набором знаний, необходимых для функционирования и развития социума и улучшения качества жизни, а также формировать интерес к научной сфере среди разных слоев населения»¹⁷⁰. В качестве ключевых тенденций для журналистики отмечается рост конкуренции с другими источниками информации. Как мы уже писали ранее, ученые и пресс-службы могут самостоятельно контактировать с аудиторией, минуя СМИ. Кроме того, заметно влияние новых медиа, которые повысили скорость распространения информации, что привело к снижению ее качества¹⁷¹ и появлению новых форматов¹⁷², например *sciencetainment* – промежуточного между научно-популярной журналистикой и различными развлекательными форматами¹⁷³, использованию разных платформ для того, чтобы контент дошел до аудитории¹⁷⁴, а также к развитию интерактивной составляющей материалов (возможности связать материал с другими аналогичными материалами по теме, взаимодействовать с аудиторией)¹⁷⁵. Некоторые авторы отмечают,

¹⁶⁹ Литке М. В. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации // Журналистский ежегодник. 2014. № 3. С. 59–65.

¹⁷⁰ Панюкова С. А. Цит. соч.

¹⁷¹ Handbook of Public Communication of Science and Technology...

¹⁷² Витвинчук В. В., Патуля А. В. Цит. соч.

¹⁷³ Фомина В. С., Фотиева И. В. Место *sciencetainment* в сфере научно-популярной журналистики // Медиаисследования. 2019. № 6. С. 88–93.

¹⁷⁴ Лободенко Л. К., Давлетшина Е. В. Развитие научно-популярной журналистики в условиях кросс-медиа...

¹⁷⁵ Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Цифровые компетенции профессиональной успешности современного журналиста...

что существует тенденция, согласно которой журналисты в меньшей степени контактируют с учеными при создании материалов, – часто используя уже готовые тексты. Чаще всего в качестве возможной причины такого положения дел указывается недостаток времени журналистов, связанный, в свою очередь, с увеличением скорости распространения информации. С другой стороны, ученые не заинтересованы во взаимодействии со СМИ, авторы работы выделяют отсутствие программ продвижения науки (на 2016 г.) и, как следствие, отсутствие у сотрудников научных организаций мотивации взаимодействовать с журналистами, вследствие чего инициаторами освещения тех или иных тем по-прежнему остаются журналисты, а не ученые¹⁷⁶. Необходимо заметить, что за прошедший с 2016 г. период можно отметить становление системы научных коммуникаций в научных организациях (раздел 2.1), которая способствует распространению различных инструментов взаимодействия ученых с обществом, в том числе и тех, которые не подразумевают использование СМИ, однако в то же время и взаимодействие со СМИ может усиливаться, так как ученые, придерживающиеся более консервативных взглядов, могут быть склонны выстраивать коммуникацию с обществом с помощью традиционных каналов коммуникации.

В ряде работ отмечается то, что научные новости стали в большей мере опираться на пресс-релизы без проведения собственного расследования относительно объективности и верности полученной информации. Это может приводить к одностороннему освещению или даже к распространению преувеличенной или искаженной информации¹⁷⁷, хотя некоторые исследователи оценивают это как усиление влияния ученых на содержание материалов научных журналистов¹⁷⁸. Исследователи отмечают, что журналистика и наука

¹⁷⁶ Медведева С. М., Литвак Н. В. Цит. соч.

¹⁷⁷ Journalism, Science and Society: Science Communication between News and Public Relations / eds. M. W. Bauer, M. Bucchi. London; New York : Routledge. 2007. 304 p.

¹⁷⁸ Dudo A. Scientists, the Media, and the Public Communication of Science // Sociology Compass. 2015. Vol. 9. Pp. 761–775. DOI 10.1111/soc4.12298.

руководствуются разными профессиональными стандартами¹⁷⁹, и качество научных новостей должно оцениваться и по журналистским, и по научным критериям¹⁸⁰.

Таким образом, научная журналистика – область современной журналистики, которую характеризует ориентация на освещение научных исследований, технологических достижений и их влияния на общество. Основные функции научной журналистики включают информирование, контроль за научными институтами, просвещение и повышение научной грамотности, а также посредничество между наукой и обществом. При этом научная журналистика отличается от научных коммуникаций и популяризации науки, поскольку представляет собой самостоятельный социальный институт, независимый от научного сообщества, хотя ученые, прекратившие исследовательскую деятельность, могут работать журналистами. В современных условиях журналистика конкурирует с новыми каналами коммуникации, которые позволяют самим ученым и научным организациям выстраивать коммуникацию с обществом напрямую, а развитие цифровых технологий способствует появлению новых форматов журналистских материалов. Рост скорости распространения информации приводит к уменьшению времени на проверку информации и способствует тому, что журналисты чаще используют пресс-релизы научных организаций без переработки и проверки.

Резюмируя Главу 1, необходимо отметить, что научные коммуникации в России имеют двойственную природу (как в теоретическом аспекте, так и в практической плоскости применения) и понимаются как внутренняя коммуникация научного сообщества, так и как внешняя коммуникация научного сообщества с массовой аудиторией. К последней также применим термин

¹⁷⁹ Распопова С. С. Закон «О средствах массовой информации» и кодексы профессиональной этики журналиста в практике российских СМИ // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 93–101. DOI 10.47475/1999-5407-2022-10110.

¹⁸⁰ Broer I., Lemke S., Mazarakis A., Peters I., Zinke-Wehlmann C. Editorial: The Science-Media Interface – On the relation between internal and external science communication // The Science-Media Interface: On the Relation Between Internal and External Science Communication / ed. by I. Broer et al. Berlin: De Gruyter. 2023. Pp VII–X. DOI 10.1515/9783110776546-202.

«популяризация науки» с оговоркой о необходимости упрощения информации и особой ее переработке и понимания однонаправленной природы этого процесса. Элементами научной коммуникации выступают деятельность по связям с общественностью и научная журналистика, которые решают различные задачи. PR-деятельность научных организаций направлена на формирование имиджа организации, коммуникацию с обществом и продвижение научных результатов, тогда как научная журналистика представляет собой самостоятельный социальный институт, ориентированный на информирование общества о научных исследованиях. Однако в контексте научной коммуникации эти процессы взаимно влияют друг на друга, а их инструменты нередко пересекаются (например, тексты о научных результатах, подготовленные пресс-службами, используются журналистами без существенной переработки). В условиях развития цифровых технологий PR и научная журналистика сближаются по своему воплощению: новые каналы коммуникации позволяют ученым и научным организациям напрямую обращаться к обществу, минуя СМИ, а журналисты в свою очередь используют информацию от научных институтов без существенной доработки и верификации.

ГЛАВА 2 НАУЧНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ СИБИРИ КАК СУБЪЕКТ МАССОВО-КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

2.1 Роль пресс-служб и отделов по связям с общественностью в реализации коммуникативной функции научной организации

Как мы уже писали ранее (раздел 1.3), деятельность пресс-служб и отделов по связям с общественностью разными исследователями рассматривается как часть научной коммуникации или противопоставляется ей¹⁸¹. Подобное противопоставление происходит из разных основополагающих целей для этих видов деятельности: цель научных коммуникаций – выстраивание взаимодействия между наукой и обществом, тогда как целью PR-деятельности, связей с общественностью видится выстраивание имиджа организации. Некоторые исследователи говорят о том, что инструменты связей с общественностью годятся и для научных коммуникаций, например традиционный инструмент – пресс-релиз – помогает повысить цитирование научных статей и привлечь финансирование¹⁸². Практика работы пресс-служб и отделов по связям с общественностью организаций, находящихся под научно-методическим руководством СО РАН, тяготеет к сочетанию классических функций пресс-службы с функциями научной коммуникации. «Путем активного взаимодействия пресс-служб научно-исследовательских организаций со средствами массовой информации достигаются следующие задачи: продвижение бренда научно-исследовательского учреждения и персональных брендов ученых, повышение общественной значимости и актуальности определенного научного направления, продвижение результатов научных исследований в профессиональном сообществе, распространение в обществе

¹⁸¹ Например, Autzen C., Weitkamp E. Op. cit.

¹⁸² Shipman M. Public relations as science communication...

определенного взгляда на научную проблему, повышение качества и достоверности информации»¹⁸³.

Необходимо отметить, что Сибирское отделение АН СССР (с 1991 г. – СО РАН) стало первопроходцем в плане появления в своей структуре пресс-службы – причем, именно в том виде, как мы сейчас понимаем ее назначение, ключевые обязанности, их распределение и механизм осуществления. С 1970 г. в СО АН выделена должность ученого секретаря по связям с прессой, радио, телевидением и кино¹⁸⁴. Эта должность появилась по инициативе основателя СО АН СССР Михаила Алексеевича Лаврентьева и была предложена Наталье Алексеевне Притвиц. «В аппаратной работе такая должность – ученый секретарь по связям с прессой – была в новинку, хотя гласно или негласно руководители находили себе подобных помощников, обладающих научными знаниями и способных организовать текст доклада, составить книгу, не говоря уже о посреднической деятельности, о связях с журналистами всяческих газетных изданий, радио и телевидения»¹⁸⁵. В 1973 г. в помощь Наталье Алексеевне пришла работать Ольга Вениаминовна Подойницына, формально ее должность называлась «консультант». По словам О. В. Подойницыной, они представляли собой «маленькую пресс-службу при руководстве», ориентированную на задачи, поставленные председателем СО АН, его заместителями, главным ученым секретарем или членами президиума в целом.

В первую очередь среди таких задач была коммуникация со СМИ. У Сибирского отделения существовал пул журналистов, которые на постоянной основе допускались на президиумы¹⁸⁶, а также другие крупные мероприятия, например общие собрания отделения, для работы журналистов была организована «комната для прессы, где поставили сначала пишущие машинки,

¹⁸³ Юдина И. Г., Косяков Д. В., Базылева Е. А. Цит. соч. С. 22.

¹⁸⁴ Информация получена в ходе глубинного интервью с сотрудником пресс-службы СО РАН, 1973–2014 гг. Подойницыной О. В., интервью состоялось 14.04.2025.

¹⁸⁵ Шпак Г. Верность в мажоре // Наука в Сибири. 2006. № 22 (2557). URL: <http://www-sbras.nsc.ru/HBC/article.phtml?nid=378&id=10> (дата обращения: 16.03.2025).

¹⁸⁶ Президиум – орган управления СО РАН согласно уставу организации. URL: https://www.sbras.ru/files/page/ustav_so_ran.pdf (дата обращения: 27.04.2025).

телефон, чай, кофе»¹⁸⁷. Для удобства работы журналистам предоставлялись копии организационного и научного отчетов СО АН¹⁸⁸, «считалось, что это – методическое пособие для журналистов на весь год. Часто не было возможности их адаптировать, сделать более понятными, но тем не менее мы считали, что журналисты, которые с ними работают, достаточно подготовлены»¹⁸⁹. По функциям подобного документа его можно назвать пресс-релизом (информация отчетов служила для инициирования публикаций в СМИ). По заявке для журналистов пресс-служба формировала программу пребывания, которая включала в себя как тематику будущих публикаций, так и организационную работу в целом.

Для взаимодействия с журналистами была также организована работа по подготовке и рассылке пресс-релизов (в современном их понимании): «...Интернета не было, поэтому приглашения на мероприятия, информацию и пресс-релизы мы передавали по телефону или рассылали по почте в конвертах»¹⁹⁰. Темами для них становились прежде всего мероприятия СО АН, а также служебная информация об интересных научных исследованиях, как правило, полученная из внутренних источников (совещание или личная беседа с представителем руководства СО АН). «По институтам мы отправляли письма с просьбой рассказать об интересных разработках, интересных для прессы. Сначала делали это ежемесячно, но потом решили, что ежемесячно не стоит. Некоторые институты отвечали: какие результаты можно осветить, какого ученого чествовать, мероприятия, юбилеи и так далее. Мы делали информацию и рассылали, иногда просто предлагали журналистам интересные темы и контакты, у кого можно подробнее спросить в институтах»¹⁹¹. Еще одним форматом коммуникации были комментарии по темам, которые в настоящий момент активно обсуждаются в публичном поле: для таких случаев готовили

¹⁸⁷ Информация получена в ходе глубинного интервью с сотрудником пресс-службы СО РАН, 1973–2014 гг. Подойницыной О. В., интервью состоялось 14.04.2025.

¹⁸⁸ Отчеты СО РАН. URL: <https://www.sbras.ru/ru/cmn/reports> (дата обращения: 27.04.2025).

¹⁸⁹ Информация получена в ходе глубинного интервью с сотрудником пресс-службы СО РАН, 1973–2014 гг. Подойницыной О. В., интервью состоялось 14.04.2025.

¹⁹⁰ Там же.

¹⁹¹ Там же.

высказывания сибирских ученых по обсуждаемому вопросу, в настоящий момент этот формат сохранен, например в комментариях по Нобелевским премиям¹⁹².

Как отмечает О. В. Подойницына, пресс-служб в институтах не было, а главными помощниками во взаимодействии с журналистами были ученые секретари. Информация о существующих в институтах пресс-службах и аналогичных им по функциям подразделениях демонстрирует, что этот традиционный функционал ученого секретаря, включавший в себя взаимодействие со СМИ, сохранился в некоторых организациях (7,7 %, или 9 организаций). По ее словам, в ряде регионов также были «опорные пункты» – люди, к которым можно было при необходимости обратиться: кроме ученых секретарей это могли быть специальные корреспонденты издания СО АН «Наука в Сибири», а также отдельные ученые. Стихийное формирование коммуникативной сети из заинтересованных в этой деятельности людей относится к тенденциям, которые сохраняются вплоть до настоящего времени. Для координации сообщества был предложен формат чаепития с руководством Сибирского отделения, которое, по первоначальной задумке, должно было собирать всех, кто так или иначе взаимодействует с прессой, на очную встречу, обмен информацией и беседу с председателем Сибирского отделения, инициатива действовала до 2023 г. Кроме того, по словам О. В. Подойницыной, был проведен конкурс для журналистов в целях повышения интереса к научным темам со стороны СМИ.

Если говорить о функциях, то их можно выделить несколько. Во-первых, пресс-служба курировала издание СО АН «Наука в Сибири», это существенное отличие от современной организации коммуникативных служб, где издание входит в структуру соответствующего управления. «Публикации от Сибирского отделения Наталья Алексеевна [Притвиц] готовила, были какие-то маленькие информационные сообщения, также они присутствовали на всех наших пресс-

¹⁹² Нобелевские премии – 2024 год. URL: <https://www.sbras.info/articles/prosto-o-slozhnom/nobelevskie-premii-2024> (дата обращения: 27.04.2025).

конференциях, часто помогали создать массовость или задавали вопросы по договоренности»¹⁹³. Такое взаимодействие можно считать специфическим для пресс-службы и СМИ, в случае корпоративного издания оба подразделения работают над общей задачей: «главное, чтобы размещаемая <...> информация выполняла необходимые условия: способствовала развитию корпоративной культуры и повышению имиджа учреждения»¹⁹⁴.

Во-вторых, у пресс-службы был ряд обязанностей по подготовке служебной текстовой и визуальной информации, сюда входил обзор СМИ, подготовка текстов выступлений руководства, «поздравительных адресов» (текстов поздравлений для организаций, отдельных лиц, а также к профессиональным и государственным праздникам), создание информационных буклетов, календарей и издание научно-популярной литературы. В частности, мониторинг в отсутствие специальных программ доступа к контенту СМИ осуществлялся вручную: «Каждый день мы должны были преподнести руководству публикации под названием “Сибирь, наука, пресса”. Мы выписывали издания, просматривали их, публикации вырезали, копировали, потом раскладывали по папочкам для руководства. Позднее появились специальные службы, которые делали это за плату, частично мы стали заказывать у них»¹⁹⁵. Работа включала в себя подготовку текстов масштабных докладов и выступлений, однако требовалась не всегда: ряд руководителей Сибирского отделения предпочитали самостоятельно готовить свои выступления.

В-третьих, в число обязанностей пресс-службы входило курирование выставочной деятельности: организация, подбор информации, взаимодействие с

¹⁹³ Информация получена в ходе глубинного интервью с сотрудником пресс-службы СО РАН, 1973–2014 гг. Подойницыной О. В., интервью состоялось 14.04.2025.

¹⁹⁴ Зиганшина А. Н. Пресс-служба и корпоративное издание: методы и формы эффективного взаимодействия // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 4. С. 105.

¹⁹⁵ Информация получена в ходе глубинного интервью с сотрудником пресс-службы СО РАН, 1973–2014 гг. Подойницыной О. В., интервью состоялось 14.04.2025.

оформителями или художниками, позднее, в 1998 г., эта деятельность выделилась в отдельное подразделение – Выставочный центр СО РАН¹⁹⁶.

В-четвертых, еще одной масштабной функцией пресс-службы было создание фильмов и роликов о СО АН. Фото- и видеоархив вел и наполнял глава фотолаборатории (должность – ведущий инженер) СО АН СССР Рашид Ибрагимович Ахмеров¹⁹⁷, он создал несколько фильмов, однако основной его задачей была оперативная съемка значимых событий, на основе его съемок позднее был создан открытый фотоархив СО РАН¹⁹⁸. О. В. Подойницына отметила работу с киностудией «Таллинфильм» по производству коротких роликов по заказу Сибирского отделения и долговременное сотрудничество с режиссером Владимиром Эвальдовичем Эйснером и киностудией «Азия-фильм». Это была коммерческая работа по заказу Сибирского отделения, где тема и идея фильма определялись руководством, «затем режиссер вносил какую-то лирическую нотку, смягчал науку поэтичностью, интересными музыкальными вещами»¹⁹⁹. Сибирское отделение также сотрудничало с другими киностудиями по отдельным тематическим заказам.

Наконец, в качестве одной из задач пресс-службе была поручена популяризация науки среди школьников. «К нам обратился академик Фомин (Василий Михайлович) с предложением проводить “Академический час”, где заслуженный академик читал бы лекцию для школьников. Действительно, академики с удовольствием соглашались участвовать, Фомин сам выступал»²⁰⁰. По словам О. В. Подойницыной, они провели мероприятие несколько раз, после чего им стала заниматься жена академика Юрия Петровича Цветкова, Инна Петровна, которая по сей день продолжает проект²⁰¹.

¹⁹⁶ Выставочный центр СО РАН, информация. URL: <https://expo.sb-ras.ru/o-nas/> (дата обращения: 27.04.2025).

¹⁹⁷ Главный фотолетописец СО РАН. URL: <https://www.sbras.info/articles/editors/glavnyi-fotoletopisets-so-ran> (дата обращения: 27.04.2025).

¹⁹⁸ Фотоархив СО РАН. URL: <http://www.soran1957.ru> (дата обращения: 27.04.2025).

¹⁹⁹ Информация получена в ходе глубинного интервью с сотрудником пресс-службы СО РАН, 1973–2014 гг. Подойницыной О. В., интервью состоялось 14.04.2025.

²⁰⁰ Там же.

²⁰¹ Академический час для школьников. URL: <https://www.sbras.ru/ru/academichour> (дата обращения: 27.04.2025).

Таким образом, можно отметить, что функции пресс-секретаря по связям с прессой, радио, телевидением и кино соответствуют современным аналогам в научной организации и вузе, однако также включают в себя задачи, которые зарубежные исследователи выделяют как функции научных коммуникаций.

В структуре СО РАН в составе Управления организации научных исследований отдельная комбинация из пресс-секретаря и нескольких его коллег с разными видами связей, как горизонтальных, так и вертикальных (фактически можно назвать эту группу пресс-службой)²⁰² существовала до 2010 г. Затем было создано Управление по пропаганде и популяризации научных достижений (УППНД), которое впоследствии объединило под своей эгидой три внутренних структуры СО РАН: фактическую пресс-службу, официальное издание Сибирского отделения – газету «Наука в Сибири» и самое молодое из направленных на взаимодействие со СМИ и популяризацию науки подразделение – Центр общественных связей СО РАН, который был организован в 2009 году²⁰³. Функционал пресс-службы состоял во взаимодействии со СМИ в рамках мероприятий СО РАН с 2010 г.: «сотрудничество пресс-службы Президиума СО РАН со СМИ заключалось в ежедневном информировании и консультировании, прежде всего по выбору тематики публикаций, взаимодействию журналистов с учеными, в организации комментариев и интервью, проведении пресс-конференций и пресс-туров, подготовке пресс-релизов. Работа со СМИ проводилась на всех значительных мероприятиях СО РАН»²⁰⁴.

Центр общественных связей СО РАН, появившийся в 2009 г., действовал как «ведомственное информационное агентство Сибирского отделения», то есть готовил и рассылал по СМИ новости о деятельности СО РАН и научно-исследовательских институтов, отдавая предпочтение результатам научной деятельности, создал и развивал еще одно СМИ (электронное

²⁰² Аппарат Президиума СО РАН (архив). URL: https://www.ras.ru/win/DB/show_dpt.asp?P=.id-913.ln-ru.dl-pr-per (дата обращения: 16.03.2025).

²⁰³ Сибирское отделение Российской академии наук в 2010 году. Отчет о деятельности. URL: https://www.sbras.ru/files/rep/rep2010/tom2/2_4.pdf (дата обращения: 16.03.2025).

²⁰⁴ Там же.

в противоположность имеющемуся печатному) – СОРАН.info, участвовал в освещении значимых событий СО РАН, организации пресс-туров в научно-исследовательские институты и начал вести «мониторинг СМИ и аналитику публикаций, посвященных СО РАН»²⁰⁵. Позднее Центр общественных связей первым начал взаимодействовать с аудиторией в социальных медиа: в 2012 г. появилась группа издания СОРАН.info «ВКонтакте» (после слияния с «Наукой в Сибири» была переименована)²⁰⁶. По сути, созданная структура так или иначе дублировала функции уже имевшихся в составе СО РАН редакции издания «Наука в Сибири» и пресс-службы СО РАН, среди уникальных функций Центра общественных связей необходимо отметить подготовку и рассылку новостей о результатах научной работы, мониторинг и аналитику присутствия СО РАН в СМИ с использованием появившихся цифровых систем мониторинга, работу в социальных медиа. Таким образом, несмотря на наличие в составе СО РАН пресс-службы, для которой характерно выполнение подобных функций²⁰⁷, для их реализации была создана параллельная дублирующая структура, в названии которой акцентировалось взаимодействие с обществом (научная коммуникация) в противовес взаимодействию со СМИ и изданию собственного массмедиа.

В 2014 г. в связи с реформой Академии наук существующие структуры в составе УППНД (редакция издания «Наука в Сибири», пресс-служба СО РАН, Центр общественных связей СО РАН) были упразднены с сохранением их функций²⁰⁸, печатное издание «Наука в Сибири» объединено с электронным СМИ СОРАН.info под общим брендом «Наука в Сибири». В 2021 г. в структуре СО РАН появилась должность пресс-секретаря председателя СО РАН, освещающего некоторые аспекты деятельности руководителя отделения²⁰⁹.

²⁰⁵ Сибирское отделение Российской академии наук в 2009 году.
URL: https://www.sbras.ru/files/files/rep/rep2009/tom2/2_3.pdf (дата обращения: 16.03.2025).

²⁰⁶ Сибирское отделение Российской академии наук в 2012 году.
URL: https://www.sbras.ru/files/files/rep/rep2012/tom2/2_3.pdf (дата обращения: 16.03.2025).

²⁰⁷ Есафьев Н. Ю., Ржанова С. А. Цит. соч.
²⁰⁸ Сибирское отделение Российской академии наук в 2014 году.
URL: https://www.sbras.ru/files/files/rep/rep2014/tom2/t2_06.pdf (дата обращения: 16.03.2025).

²⁰⁹ Сайт СО РАН. URL: <https://www.sbras.ru/ru/press> (дата обращения: 16.03.2025).

Таким образом, вплоть до настоящего времени УППНД осуществляет следующие функции, часть из которых можно определять как аналогичные функциям пресс-службы:

- взаимодействие со СМИ по вопросам, связанным с деятельностью СО РАН и институтов, находящихся под его научно-методическим руководством (работа с запросами журналистов, организация мероприятий для прессы, подготовка научных новостей для рассылки по базе СМИ);
- создание и наполнение официального издания СО РАН «Наука в Сибири» (печатная и электронная версия);
- освещение мероприятий с участием СО РАН;
- взаимодействие с аудиторией в социальных медиа («ВКонтакте», «Телеграм»);
- популяризация науки в разных форматах – собственный проект научно-популярных лекций «КЛАССный ученый», взаимодействие с художниками, создателями научно-популярных фильмов и так далее;
- мониторинг и аналитика присутствия СО РАН в медиа;
- мероприятия, связанные с развитием профессионального сообщества научных коммуникаторов в Сибири;
- образовательная работа в сфере научной журналистики²¹⁰.

Как можно заметить, ряд функций связан с деятельностью по связям с общественностью, а ряд – с научной коммуникацией и популяризацией науки. Можно предположить в этом случае влияние сложившейся традиции, когда функции пресс-службы, по сути, задавались и регламентировались не нормативными документами, а видением этой деятельности по стороны руководства СО РАН. Кроме того, подобный широкий функционал управления может, в свою очередь, демонстрировать потребности коммуникации организации с обществом, которые включают в себя не только работу с имиджем, но и задачи повышения научной грамотности, профессиональной

²¹⁰ Сибирское отделение Российской академии наук в 2023 году.
URL: <https://www.sbras.ru/files/files/rep/rep2023/rep-2023-06.pdf> (дата обращения: 16.03.2025).

ориентации и популяризации науки в целом (не только исследований сибирских ученых).

Деятельность УППНД отмечена профессиональными наградами: управление неоднократно входило в тройку лидеров Гран-при конкурса «Коммуникационная лаборатория» (эта награда стала первой в Российской Федерации профессиональной премией в сфере научной коммуникации, она была учреждена в 2016 г. Ассоциацией коммуникаторов в сфере образования и науки (АКСОН) и АО «Российская венчурная компания»²¹¹), также в 2018 г. было получено первое место в номинации «Эффект присутствия» (за лучшее продвижение ученых в медиа)²¹², в 2019 г.²¹³ и в 2021 г.²¹⁴ – в номинации «Сверхтекучесть» (за лучшее управление собственными коммуникационными каналами).

Если говорить о научных институтах, то проанализированные данные позволяют разделить научно-исследовательские институты (по тому, каким образом в них организованы связи с общественностью) на три категории. Первая – институты, где для этого функционала нет ни отдельного специалиста, ни подразделения – 39 (33,1 %). Вторая – институты, где есть либо интересующее нас подразделение, либо специалист – 52 (44,1 %). Третья – институты, где эти функции в качестве дополнительных служебных обязанностей выполняет либо отдельный сотрудник (в достаточно большой частоте случаев это ученый секретарь), либо отдел, в чью основную сферу обязанностей входят другие задачи – 27 (22,8 %) – информация на Рисунке 1.

²¹¹ Объявлены победители премии «Коммуникационная лаборатория-2020». URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/main/25597/> (дата обращения: 17.03.2025).

²¹² Сибирское отделение РАН – лауреат профессиональной премии «Коммуникационная лаборатория года». URL: <https://www.sbras.info/news/sibirskoe-otdelenie-ran-laureat-professionalnoi-premii-kommunikatsionnaya-laboratoriya-goda> (дата обращения: 16.03.2025).

²¹³ Фурцев А. «Наука в Сибири» сквозь время. URL: <https://www.sbras.info/articles/mneniya/nauka-v-sibiri-skvoz-vremya> (дата обращения: 16.03.2025).

²¹⁴ Сибиряки стали победителями всероссийского конкурса коммуникаторов. URL: <https://www.sbras.info/news/sibiryaki-stali-pobeditelyami-vserossiiskogo-konkursa-kommunikatorov> (дата обращения: 16.03.2025).

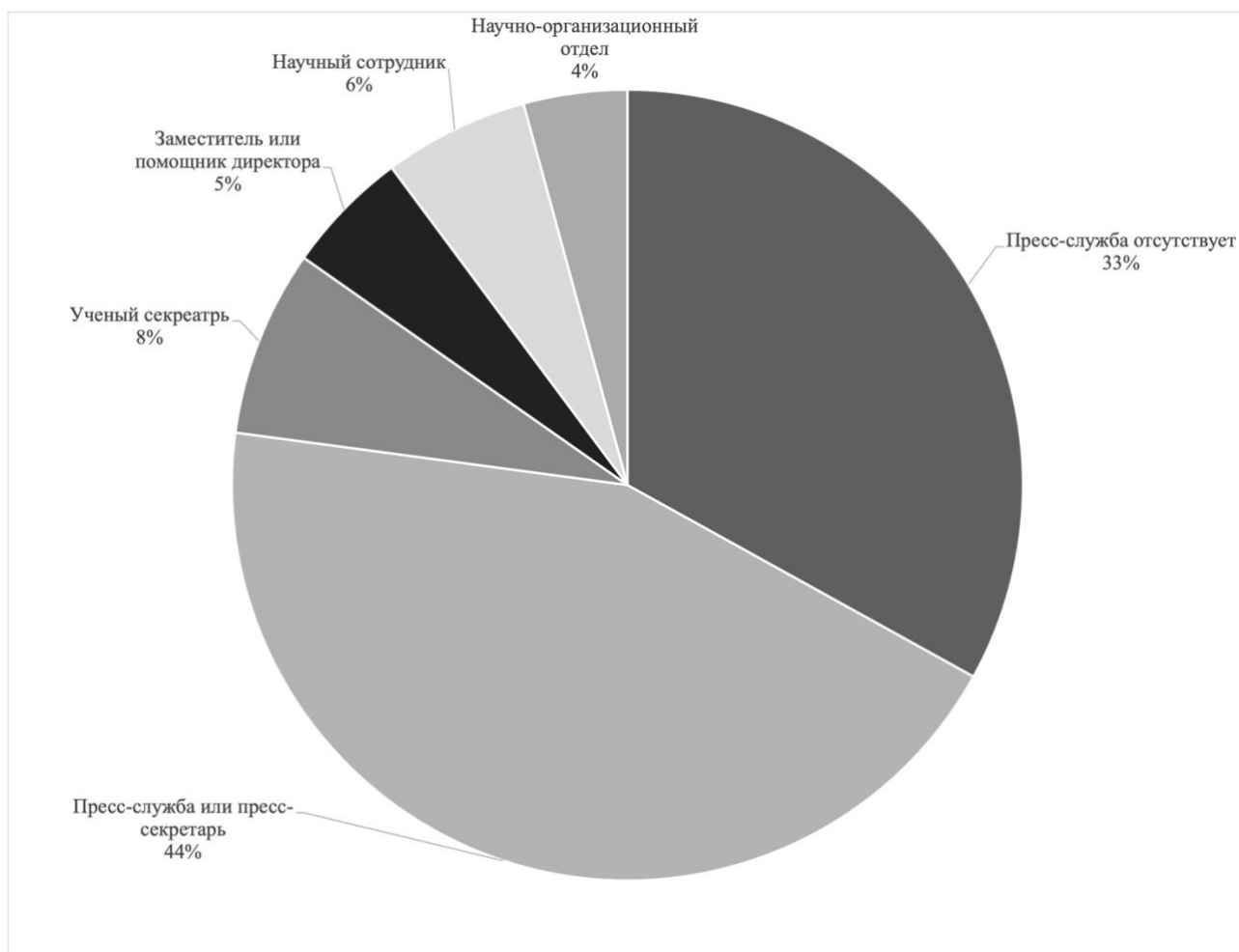


Рисунок 1 – Пресс-службы, отделы по связям с общественностью и аналогичные им подразделения в научных организациях регионов Сибири

Если мы сравним полученные нами данные с цифрами за 2017 г., когда процент научных организаций в стране, в которых бы действовали пресс-службы, составлял 29,8 %²¹⁵, мы видим, что количество таких подразделений или же специалистов в научных институтах увеличилось. Согласно другой работе, посвященной пресс-службам СО РАН, в 2019 г. пресс-службы отсутствовали у 55 % организаций²¹⁶, в 2023 г. мы видим 33,1 %, то есть количество институтов без пресс-службы сократилось. Подтверждение этому можно найти и во времени образования соответствующих подразделений: согласно данным анкетирования, 26 организаций были образованы после 2020 г., при этом 10 появились после реформы РАН в период 2013–2019 гг., лишь

²¹⁵ Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2016–2017 гг. ... С. 123.

²¹⁶ Юдина И. Г., Косяков Д. В., Базылева Е. А. Цит. соч.

небольшое число подразделений было организовано ранее. Необходимо учитывать, что в анкетировании приняли участие не все организации, кроме того, часть из них не ответила на вопрос о времени появления профильного подразделения или специалиста, таким образом у нас есть лишь частичные данные о хронологии появления подобных подразделений в научных институтах.

Надо отметить, что даже при наличии специалиста или целого отдела, исполняющего функции подразделения по связям с общественностью, не всегда информацию о них легко найти в открытом доступе, если ищущий относится к внешней аудитории, плохо представляющей, как организована структура научно-исследовательского института. Некоторые институты (15, или 12,7 %) имеют на сайтах раздел «Пресс-центр» или отдельно вынесенные в рубрике «Контакты» контакты пресс-секретаря. Таким образом, видно, что эта группа в большой степени ориентирована на внешнюю аудиторию, в частности журналистов. 11, или 9,3 % институтов размещают информацию и контактные данные о пресс-службе в такие вкладки как: «Структура института», «Научно-вспомогательные подразделения», «Дирекция», «Администрация», – тем самым подчеркивая, что специалисты по связям с общественностью и СМИ (это может быть как отдельный пресс-секретарь, так и соответствующая группа или отдел) в плане структурной организации относится именно к перечисленным выше подразделениям института. В свою очередь мы вынуждены отметить, что такой подход не всегда очевиден человеку, не знакомому в целом с организационной системой НИИ. Еще более сложно найти контакты пресс-секретаря или пресс-службы, когда они располагаются еще в меньшей степени подходящих по формальной логике разделах сайта – например, группы ученого секретаря или же на страницах списка фамилий сотрудников и в телефонном справочнике, где для понимания должности надо зайти на отдельную страницу: не зная, кого конкретно искать, человек сталкивается с определенными сложностями. В итоге получается, что такой подход сильно затрудняет журналистам возможность связаться с профильным специалистом в институте.

В случае 26 институтов (22,1 %) информация о наличии пресс-секретаря или другого сотрудника, на которого возложено выполнение этих функций в качестве дополнительных, получена инсайдерским способом, а не из официальных источников, самым главным из которых, несомненно, является сайт организации. Под инсайдерским способом подразумевается использование и непосредственное участие в чатах профессионального сообщества журналистов и пиарщиков в научной сфере в «Ватсап» и «Телеграм», а также многолетнюю практику распространения пресс-релизов и других материалов по СМИ и соответствующим специалистам организаций науки и высшего образования. Соответственно, анализируя подобный опыт, мы можем сделать вывод: институции, транслирующие подобный подход, изначально не рассчитывают на то, что их сайты могут использовать журналисты и научные коммуникаторы в качестве источника контактной информации для взаимодействия со специалистом по общественным связям. О некотором количестве таких организаций речь пойдет ниже: однако стоит отметить, что в значительной части это обособленные подразделения в составе ФИЦ – или же те, кто не считает нужным менять уже сложившиеся стандарты работы, которые были сформированы до реформирования РАН.

Если говорить об институтах, где функционал связей с общественностью входит в перечень обязанностей либо отдельной группы, либо единичного сотрудника, чьи основные служебные задачи лежат вне вышеназванной плоскости, то можно выделить из общего количества следующие подгруппы (в зависимости от того, на кого возложен этот функционал): институты, где эти функции выполняет научно-организационный отдел – 5 (4,2 %), заместитель или помощник директора – 6 (5 %), ученый секретарь – 9 (7,7 %), кто-либо из научных сотрудников – 7 (5,9 %), (информация на Рисунке 1). Данные о таких институтах мы получили либо путем опроса, либо инсайдерским способом. Стратегия, где за взаимодействие со СМИ отвечает ученый секретарь института, относится к традиционным. Если вспомнить о функциях пресс-службы СО РАН, то ученых секретарей институтов О. В. Подойницына

охарактеризовала как «опорные пункты» на местах: в научных институтах и научных центрах, в результатах опроса можно также отметить их довольно раннее время появления, например Институт монголоведения, буддологии и тибетологии СО РАН, где подобную функцию выполняет научно-организационный отдел, указал 1998 г., Институт физики прочности и материаловедения СО РАН – 1984 г., Институт оптики атмосферы им. В. Е. Зуева СО РАН – 1980 г., а Институт земной коры СО РАН, где обязанности возложены на ученого секретаря – 1949 г.

Обращает на себя внимание некоторое расхождение информации, полученной из открытых и инсайдерских источников, с результатами опроса. Это может служить свидетельством того, что в организациях порой наличествует разное понимание основных задач и принципов работы пресс-секретаря или группы по связям с общественностью и ее места в функционале научного института в целом. Иногда мы встречаемся с таким явлением, что внутри организации соответствующий функционал возложен на того или иного сотрудника административно-управленческого аппарата – иными словами, если посмотреть на закрепленные за работниками обязанности, то на взгляд человека, находящегося в этой системе или хорошо с ней знакомого, блок обязанностей по связям с общественностью выделен, и эта работа так или иначе осуществляется. Под функционалом пресс-службы подразумевается взаимодействие со СМИ, размещение информации на сайте организации и в социальных медиа, в перспективе формирующее образ организации для внешних аудиторий. За границами нашего исследования остался вопрос стратегического планирования в этом процессе (за исключением наполнения сайтов – раздел 2.2) – не был изучен вопрос существования документов, регулирующих деятельность соответствующих сотрудников или подразделений, так как мы сосредоточились на имеющихся практиках. Однако если смотреть извне, со стороны аудитории, не знакомой с внутренними механизмами рабочих процессов в организации, то искомый функционал предполагается за другим специалистом или подразделением. В этом случае возникает некая не совсем

очевидная и прозрачная для стороннего человека «серая зона». Можно предположить, что такая ситуация свидетельствует о том, что в организации в этом плане идет переходный период, и в ходе дальнейшей трансформации позиция пресс-службы будет определена более понятно и четко, в том числе, и для внешних пользователей.

Подобная практика, по нашему опыту, могла быть реализована по причине разделения функционала по научным коммуникациям между организациями, подведомственными Министерству науки и высшего образования РФ, и Академией наук. Это предположение мы делаем исходя из ряда оснований. Так, если посмотреть на устав РАН и особенно на ее государственное задание, которое является основным документом, регулирующим деятельность Академии, то мы увидим, что популяризация науки (если шире – научная коммуникация) вменена в обязанность именно Российской академии наук. Непосредственно институты, согласно их нормативным документам, должны заниматься своим профильным функционалом: то есть, научными исследованиями (фундаментальными и прикладными) и опытно-конструкторскими работами. Здесь можно заметить некоторую рассогласованность; если быть точнее, то разделение кажущегося на первый взгляд единого функционала на два направления, ни одно из которых не способно существовать без другого. Очевидно, что предмет популяризации – это именно результат научной деятельности²¹⁷, соответственно на практике получается, что РАН или же структуры, которые ранее, то есть, до реформы, в нее входили, выступают в роли вспомогательной организации в плане популяризации научных достижений по отношению к институтам, где, собственно, идет непосредственная научная работа. Так, например, этот подход реализован в Сибирском отделении РАН, которое в своей структуре имеет необходимое для выполнения таких функций Управление по пропаганде и популяризации научных достижений (УППНД). Управление готовит и распространяет материалы о науке среди региональных и федеральных СМИ,

²¹⁷ Shipman M. How and why to write a science news release...

а также направляет их другим лицам (сюда входят и пресс-службы других организаций, в том числе, органов региональной власти), отвечает на запросы журналистов и медиа, а также занимается подготовкой и проведением мероприятий для прессы. Фактура как для текстов, так и для некоторых мероприятий является продуктом деятельности научных институтов и ученых, которые в них работают. В итоге получается, что СО РАН в лице УППНД консолидирует информацию, продуцируемую научными организациями, и перерабатывает ее в подходящий для других целевых аудиторий (СМИ, тех, кто интересуется наукой) формат. Вся эта деятельность напрямую касается результатов работы научных институтов, ранее входивших в состав СО РАН, однако УППНД в организационно-структурном плане не относится ни к одному из этих институтов. Хотелось бы подчеркнуть, что наличие такой структуры может быть чрезвычайно полезно тем организациям, которые не имеют своей пресс-службы: именно этот путь даст им возможность быть замеченными внешними аудиториями, включая журналистов.

Собственным путем в плане организации научных коммуникаций пошли некоторые из федеральных исследовательских центров Сибирского макрорегиона. Один из таких примеров – ФИЦ «Красноярский научный центр СО РАН» (ФИЦ КНЦ), который в ходе реорганизации, осуществленной в рамках реформы РАН, слил в единую структуру 11 отдельных институтов. Зайдя на сайт ФИЦ КНЦ, мы видим там указание на имеющуюся в центре группу научных коммуникаций: она работает как пресс-служба с достаточно широким функционалом, включая дополнительные активности в области популяризации науки. Однако сайты институтов, входящих в ФИЦ КНЦ, не указывают эту группу как орган, с которым можно контактировать по соответствующим вопросам. Более того, проведенное нами анкетирование выявило два института в составе ФИЦ КНЦ, которые делегировали обязанности пресс-секретаря своим ученым секретарям: то есть, в этих институтах есть отдельный от общей группы научных коммуникаций сотрудник по связям с общественностью и прессой. Похожая ситуация сложилась в Томском национальном исследовательском

медицинском центре РАН (ТНИМЦ РАН), куда входят пять институтов медицинского направления. У ТНИМЦ РАН есть единый пресс-центр для организаций в его составе, но на их сайтах о нем ничего не сказано. В то же время в одном из структурных подразделений ТНИМЦ РАН – НИИ онкологии – есть свой пресс-секретарь. Тем не менее, несмотря на то, что именно так ситуация выглядит со стороны (что создает некоторое количество дополнительной путаницы для человека, не разбирающегося в тонкостях структуры центров), если следовать инсайдерским данным, то для получения информации, касающейся работы отдельных подразделений ФИЦ КНЦ и ТНИМЦ РАН, журналисты могут обращаться к пресс-службам основной организации. Таким образом, выявление простой информации о пресс-секретаре или пресс-службе в той или иной организации может быть сопряжено с определенными трудностями и необходимостью быть включенным в профессиональное сообщество.

Если посмотреть на другие ФИЦ на территории Сибирского макрорегиона, то можно увидеть, что пресс-служба ФИЦ «Якутский научный центр СО РАН» (ФИЦ ЯНЦ СО РАН), который включает в себя семь институтов, занимается отработкой и трансляцией информационных поводов, которые связаны непосредственно с ФИЦ ЯНЦ СО РАН (в их число входят организованные центром мероприятия, юбилеи, выступления главы ФИЦ в публичном пространстве), но не отдельные результаты исследовательских работ входящих в ФИЦ институтов. Говоря об Омском аграрном научном центре (Омский АНЦ; в него входит Сибирский научно-исследовательский институт птицеводства) или о Федеральном исследовательском центре угля и углехимии СО РАН (ФИЦ УУХ СО РАН; включает четыре института) то в них не выделена отдельная пресс-служба, а ее обязанности и задачи выполняют сотрудники в виде дополнительной нагрузки.

Достаточно любопытный подход практикует Томский научный центр СО РАН (ТНЦ СО РАН). До реформы РАН в него входило пять институтов, которые до сих пор остались отдельными юридическими лицами, но после

реформы обособленной организацией стал и сам ТНЦ СО РАН – сейчас в его структуре есть как научные, так и общехозяйственные подразделения. В настоящее время ТНЦ СО РАН имеет свою пресс-службу, однако она работает с информационными поводами различной специфики – это могут быть как непосредственно научные достижения (и институтов, и ТНЦ СО РАН), так и какие-либо административные или общественные события, включая культурные. В то же время проведенное анкетирование показало: в трех из пяти научных организаций ученые секретари в числе прочих обязанностей указывают функции пресс-службы.

Как можно увидеть из приведенных данных, существуют некоторые расхождения между официальными источниками, результатами анкетирования и инсайдерской информацией, поэтому, анализируя сложившиеся практики, мы использовали весь комплекс источников. Следуя этой логике, ФИЦ КНЦ СО РАН, ТНИМЦ РАН и их подразделения (то есть, организации, входящие в их состав), которые мы брали по отдельности, в нашей работе были отнесены к группе имеющих пресс-службы. Подразделения же ФИЦ ЯНЦ СО РАН, Омского АНЦ, ФИЦ УУХ были отнесены к группе не имеющих пресс-служб, в то время как их головные организации – к группе имеющих такое подразделение или специалиста с интересующим нас функционалом. Пять институтов Томска, ранее входивших в состав ТНЦ СО РАН, и сам ТНЦ СО РАН были учтены как организации, где имеется пресс-служба.

Используя ту же совокупность всех источников информации, рассмотрим различия в реализуемом функционале исходя из того, кто его выполняет: профильное подразделение или же один человек (как мы выяснили, зачастую совмещая с другими обязанностями). Итак, в первом случае можно отметить, что при наличии профильного подразделения приоритетной видится задача охватить подготовленными материалами на те или иные темы внешнюю аудиторию, то есть, ответить на запросы журналистов, распространить пресс-релизы, наполнить страницы и сообщества организации в различных социальных медиа. Создание контента для сайта института является одной из задач,

но не первостепенной. Таким образом, мы видим, что в таком случае пресс-служба или же сходное по функционалу подразделение действует полностью в русле магистральной роли PR-деятельности и занимается формированием и развитием образа организации, который должен сложиться у внешней аудитории, при этом в первую очередь используется традиционный для решения такой задачи канал коммуникации – СМИ. В то же время мы видим, что научным институтам не чужды и современные цифровые инструменты для выстраивания имиджа, самым распространенным из которых являются социальные медиа.

При наличии в структуре организации лишь одного сотрудника, в его обязанности главным образом входит подготовка контента, в частности, новостных и информационных материалов, для сайта института. Затем по степени убывания важности идет работа с социальными медиа, а непосредственно взаимодействие с представителями СМИ занимает третью, а иногда и четвертую позиции. Можно предположить, что сайт в этом случае рассматривается как собственный информационный ресурс (подробнее этот вопрос рассмотрен в разделе 2.2), однако в данном случае речь может идти не только о PR-деятельности, но и о стихийном информировании, которое не имеет своей целью формирование имиджа организации. Тренд говорит о том, что Интернет стал решающим фактором независимости научных организаций от традиционных новостных СМИ: у них появилась возможность размещать информацию на собственных информационных ресурсах, делая научные новости доступными всем аудиториям, не прибегая к услугам посредника в виде массмедиа²¹⁸.

В ходе проведения анкетирования, касающегося функционала профильных специалистов и подразделений, среди ответов было и «Другое». Такие службы занимаются мониторингом и анализом поведения СМИ (републикации, охваты и так далее), выпуском корпоративных изданий (как правило, это газеты), производством контента для фото- и видеобанка института, созданием дизайна

²¹⁸ Trench B. How the Internet changed science journalism. 2007. URL: https://www.researchgate.net/publication/29652304_How_the_Internet_changed_science_journalism (accessed: 16.04.2025).

и организацией производства сувенирной продукции с корпоративной символикой, проведением научно-популярных мероприятий (лекции, экскурсии, квесты, иные мероприятия), а также выполняют еще ряд научно-организационных задач (это особенно верно в том случае, если функции пресс-службы совмещаются с функцией еще какого-либо подразделения). Вся эта полученная и проанализированная нами информация хорошо согласуется с данными о деятельности пресс-служб научных организаций в современном цифровом пространстве, которые свидетельствуют о расширении функций подобных подразделений²¹⁹.

Нельзя не отметить очевидную корреляцию между наличием в институте пресс-службы и величиной охвата публикаций об этом институте в СМИ (подробная информация в Таблице 1). Обратившись к соответствующей статистике за 2024 г., можно увидеть, что в первой десятке по охватам пресс-служб нет только у трех институтов: Института биологических проблем криолитозоны СО РАН, Института теоретической и прикладной механики СО РАН (ИТПМ СО РАН) и Института мерзлотоведения им. П. И. Мельникова СО РАН. Однако, у первой организации соответствующий функционал возложен на ученого секретаря, а стратегия последнего, о котором часто и охотно пишут региональные СМИ, может свидетельствовать о сотрудничестве на возмездной или безвозмездной основе. Нельзя не обратить внимание на то, что в целом это сходно с подходом пресс-службы ТНЦ СО РАН, которая охватывает ряд томских НИИ, а также с деятельностью УППНД СО РАН – с тем отличием, что в случае Института мерзлотоведения внешнее информационное агентство выступает в качестве организации с функционалом пресс-службы института. У занимающего первую строчку ЦКП СКИФ величина охвата коррелирует не только с наличием пресс-службы, но и с вниманием к проекту со стороны органов власти, где визиты должностных лиц становятся информационным поводом для СМИ. Именно этими двумя факторами объясняется охват более

²¹⁹ Koivumäki K., Karvonen E., Koivumäki T. Challenges in the collaboration between researchers and in-house communication professionals in the digital media landscape // Journal of Science Communication. 2021. Vol. 20, № 03. Pp. A04. DOI 10.22323/2.20030204.

миллиарда. Охваты ИТПМ СО РАН связаны не с научными работами института, а информацией об уголовных делах, где в качестве обвиняемых выступают сотрудники института.

Таблица 1 – Топ-10 научных институтов, находящихся под научно-методическим руководством СО РАН, по охватам в СМИ за 2024 г.

№	Название научного института	Охват публикаций в СМИ
1	Центр коллективного пользования «Сибирский кольцевой источник фотонов»	1 127 млн
2	Красноярский научный центр Сибирского отделения РАН	275 млн
3	Институт катализа им. Г.К. Борескова СО РАН	222 млн
4	Институт ядерной физики им. Г.И. Будкера СО РАН	202 млн
5	Институт биологических проблем криолитозоны СО РАН	170 млн
6	Институт теоретической и прикладной механики СО РАН	157 млн
7	Институт химической биологии и фундаментальной медицины СО РАН	155 млн
8	Институт теплофизики СО РАН	135 млн
9	Институт мерзлотоведения им. П.И. Мельникова СО РАН	129 млн
10	ФИЦ «Институт цитологии и генетики СО РАН»	107 млн

Таким образом, проведенный анализ показал, что СО РАН можно считать одной из первых научных организаций, где была создана пресс-служба, которая обладала всеми функциями подобного подразделения: взаимодействовала со СМИ (написание специальных материалов, организация работы журналистов), готовила мониторинг и справочную информацию об организации, наполняла фото- и видеоархив, создавала рекламные видеофильмы, а также часть сувенирной продукции (календари, научно-популярную литературу). При этом в научных институтах такие функции первое время были возложены на ученых секретарей, и пресс-службы как профильные подразделения стали появляться после 2000 г.: большая часть из функционирующих сейчас была создана в период 2013–2019 гг. и 2020–2024 гг. Почти 70 % организаций,

находящихся под научно-методическим руководством СО РАН (а также ЦКП СКИФ), выполняют задачи пресс-службы, пресс-секретаря или отдела по связям с общественностью различными способами: в редких случаях такую работу выполняют научные сотрудники (6 %), более часто – в 23 % – научно-вспомогательные или административно-управленческие службы, профильные структурные подразделения есть у 44 % организаций. Сравнивая данные, полученные в ходе анализа информации из разных источников, с представленными в литературе, мы можем отметить рост количества пресс-служб и аналогичных им подразделений. Можно сделать вывод, что именно такая организационная модель дает научным организациям возможность выполнять базовые коммуникационные задачи, но при этом не выделять на их выполнение дополнительные ресурсы, несмотря даже на то, что в этом случае существует опасность уменьшения эффективности коммуникации. Кроме того, как мы видим, существуют коммуникативные практики, когда одна (или единая) пресс-служба действует для нескольких научных институтов одновременно, решая их коммуникативные задачи: это может быть легитимизировано с помощью юридических документов или стать следствием взаимодействия, которое сложилось ранее, в ходе другой организационной структуры, прекратившей в настоящий момент свое существование. В случае наличия только одного специалиста, его внимание часто сосредоточено на наполнении информацией официального сайта организации. Деятельность подразделения сфокусирована больше на других коммуникационных ресурсах и преимущественно внешних аудиториях: это могут быть как подписчики страниц институтов в социальных сетях, так и журналисты, а через них и более широкие аудитории. Наконец, анализ данных показал, что наличие пресс-службы или аналогичной структуры позитивно коррелирует с упоминанием организации в СМИ: среди десяти наиболее упоминаемых в 2024 г. научных институтов семь имеют пресс-службы или аналогичные структуры.

2.2 Сайты научных организаций как канал взаимодействия с массовой аудиторией

На протяжении многих лет основным механизмом популяризации науки были специализированные, профильные СМИ, однако в современном мире все большее значение в качестве инструментов коммуникации с разными аудиториями приобретают интернет-сайты. «Один из инструментов, которым располагают пресс-службы для претворения своей миссии, – это новостные разделы официальных сайтов университетов»²²⁰, в качестве миссии рассматривается как выстраивание позитивного имиджа организации, так и популяризация науки, при этом речь идет не только об отдельных исследованиях организации, но и целых тематических направлениях. Согласно результатам мониторинга отношения россиян к науке, как мы уже писали ранее, четверть участников опроса указали сайты научных организаций²²¹ среди источников, через которые они получают новости науки. Именно с помощью сайтов можно быть в контакте как с внутренней (работники организации), так и с внешней аудиторией. Так, в числе назначений сайта может быть знакомство с научными статьями²²², предоставление доступа к базам данных, в том числе и базам данных внутренней информации²²³, популяризация своих результатов и достижений. Интернет стал ключевым фактором трансформации научной коммуникации²²⁴, позволив научным институтам снизить зависимость от СМИ. В частности, они получили возможность создавать собственные редакционные структуры на базе своих веб-ресурсов, обеспечивая тем самым прямую дистрибуцию научных новостей широкой аудитории, без необходимости обращения к журналистам посредством пресс-релизов.

²²⁰ Медведева Е. Е., Азарова В. Н. Цит. соч.

²²¹ Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам...

²²² Стукалова А. А. Публикации сотрудников научных организаций: проблемы доступности // НТИ-2022. Научная информация в современном мире: глобальные вызовы и национальные приоритеты. 2022. С. 358–366.

²²³ Ткачева Н. И., Русакова Е. В. Веб-сайт научно-информационного комплекса Новосибирского института органической химии СО РАН // Библиосфера. 2008. № 3. С. 61–63.

²²⁴ Handbook of public communication of science and technology...

Надо отметить, что, исходя из разнонаправленной ориентации на аудиторию, содержание сайта научной организации отвечает ряду требований, причем как внешних, например инструкциям и требованиям Министерства науки и высшего образования РФ и других государственных структур²²⁵, так и внутренних – то есть сайт демонстрирует намерения руководства организации в плане предоставления информации, является инструментом реализации информационной стратегии с теми или иными коммуникативными задачами. В качестве информации, которая презентует научную организацию в публичном пространстве, рассматриваются: фундаментальные научные результаты работы; тематики фундаментальных и прикладных исследований, которые ведет организация; научные результаты, которые уже имеют прикладное применение в промышленности; темы исследований и научные заделы, предлагаемые для совместной доработки с другими организациями; прикладные и выведенные на рынок научные разработки; научные премии, гранты, почетные звания и награды сотрудников; упоминания об организации на других информационных площадках (в частности, в СМИ)²²⁶.

В более ранних работах сайты научных организаций исследовались методами вебметрики²²⁷, оценивались такие параметры, как количество просмотров, посетителей, регистраций²²⁸, а также возможности других

²²⁵ Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления” и статью 10 Федерального закона “Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации”» от 14 июля 2022 г. N 270-ФЗ. // «Российская газета». URL: <https://rg.ru/documents/2022/07/19/document-soceti.html> (дата обращения: 10.05.2025).

²²⁶ Качалов Р. М., Слепцова Ю. А., Климанова А. Р. Формирование позитивного образа научной организации в социальном пространстве // Актуальные проблемы экономики и права. 2017. Т. 11, № 3. С. 16–29. DOI 10.21202/1993-047X.11.2017.3.16-29.

²²⁷ Например, Шокин Ю. И., Веснин А. Ю., Добрынин А. А., Клименко О. А., Рычкова Е. В., Петров И. С. Исследование научного веб-пространства Сибирского отделения Российской академии наук // Вычислительные технологии. 2012. Т. 17, № 6. С. 85–98; Шокин Ю. И., Веснин А. Ю., Добрынин А. А., Клименко О. А., Константинова Е. В., Рычкова Е. В., Савин М. Ю. Изучение научного вебпространства методами вебметрики и теории графов // Zbornik radova konferencije MIT. 2013. Belgrad, Serbia. 2014. С. 590–600.

²²⁸ Кабакова Е. А., Усков В. С. Веб-сайт научно-исследовательского учреждения: наполнение, посетители, развитие // Вопросы территориального развития. 2014. Вып. 3 (13). С. 1–12.

элементов аналитики²²⁹. Для некоторых тематических направлений сайты были прорейтингованы²³⁰ или изучены для всех организаций этой направленности²³¹.

Из 118 организаций, вошедших в анализ, сайт есть у 117. Нам встретилась лишь одна организация, у которой в принципе нет сайта – это НИИ аграрных проблем Хакасии. Необходимо упомянуть, что реорганизация научных учреждений, которая стала следствием реформы РАН (имеется в виду укрупнение структуры и объединение ряда институтов в федеральные исследовательские центры), затронула сайты этих институтов в незначительной степени. Существенная часть таких институтов оставила свое представительство в сети Интернет как коммуникационный инструмент. С другой стороны, можно заметить и обратное явление: некоторые институты пошли по пути встраивания информации о себе в сайт основной организации. В качестве примеров этого приведем НИИ фармакологии и регенеративной медицины им. Е.Д. Гольдберга – часть ТНИМЦ – он располагается на сайте Томского НИМЦ, хотя другие структурные подразделения центра представлены в сети Интернет отдельными, самостоятельными сайтами, или Сибирский НИИ птицеводства – филиал Омского аграрного научного центра. В качестве тех, кто объединил свои информационные ресурсы в один, можно назвать ФИЦ угля и углехимии СО РАН, ФИЦ фундаментальной и трансляционной медицины – отдельных сайтов у их подразделений нет. Пример того же подхода – ряд институтов в составе ФИЦ «Красноярский научный центр СО РАН». Такие организации как Институт физики им. Л.В. Киренского, СКТБ «Наука», Институт вычислительного моделирования, Институт космических технологий дают информацию о себе на общем сайте ФИЦ КНЦ, в то время как другие обособленные структурные подразделения предпочитают иметь свои ресурсы,

²²⁹ Третьякова О. В., Маковеев В. Н., Чугреев В. Л. Повышение посещаемости веб-сайтов научной организации и их продвижение в сети интернет // Социальное пространство. 2016. № 5 (07). С. 1–19.

²³⁰ Гулин К. А. Интернет-портал как средство популяризации деятельности научной организации // Проблемы развития территории. 2015. Вып. 5 (79). С. 52–65.

²³¹ Пирумова Л., Непочатых А., Тимофеевская С. Анализ веб-сайтов научно-исследовательских учреждений АПК // Экономика сельского хозяйства России. 2022. № 8. С. 36–42.

наполняя их информацией, иногда более подробной, чем у влившихся в единый «головной» сайт соседей.

Аудиторные характеристики сайтов научных организаций

Говоря о сайтах, в первую очередь мы решили определить их аудиторию в количественном плане – этот параметр может служить косвенным показателем, насколько тот или иной сайт интересен для людей, причем здесь нет деления на посетителей изнутри самой организации и извне. Мы рассмотрели два показателя: количество просмотров сайта в сутки и количество посетителей сайта в сутки.

Исходя из первого показателя, мы выделили четыре группы (подробнее в Таблице 2): более 10 000 – 4 (3,4 %) институтов, от 5 000 до 10 000 – 3 (2,6 %), от 1 000 до 5 000 – 18 (15 %) и самая многочисленная группа – до 1 000 просмотров. Отметим, что у 11 (или 9 % от общего числа) сайтов нам не удалось ни прямо, ни косвенно найти данные о количественных характеристиках, сюда же причислен НИИ аграрных проблем Хакасии, у которого сайта не имеется.

Используя второй показатель, нам удалось разделить все сайты на две большие группы: первая – от 1 000 до 5 000 – 12 (10 %); и вторая – до 1 000 посетителей – 96 (81 %) институтов. Здесь важно отметить: свыше 1 000 просмотров за сутки – это довольно большая аудитория, сравнимая пусть и с не самыми популярными и крупными, но все-таки регулярно читаемыми региональными СМИ. Сайты-лидеры по этому показателю принадлежат ФИЦ информационных и вычислительных технологий (2 400), Институту ядерной физики им. Г.И. Будкера (2 700), Институту физики полупроводников им. А. В. Ржанова (2 500).

Таблица 2 – Количество просмотров сайтов научных организаций СО РАН. Расчетные данные за период январь–июль 2024 г., по данным a.pr-cy.ru.

В день	Просмотры
Более 10 000	Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН, Институт солнечно-земной физики СО РАН, Институт физики полупроводников им. А. В. Ржанова СО РАН, ФИЦ информационных и вычислительных технологий
5 000–10 000	Институт «Международный томографический центр» СО РАН, Институт вычислительной математики и математической геофизики СО РАН, Институт неорганической химии им. А. В. Николаева СО РАН
1 000–5 000	НИИ кардиологии ТНИМЦ, Институт автоматизации и электрометрии СО РАН, Институт истории СО РАН, НИИ комплексных проблем сердечно-сосудистых заболеваний, Институт геологии алмаза и благородных металлов СО РАН, Институт теплофизики им. С. С. Кутателадзе СО РАН, Институт нефтегазовой геологии и геофизики им. А. А. Трофимука СО РАН, Институт геохимии им. А. П. Виноградова СО РАН, Институт физики прочности и материаловедения СО РАН, Институт оптики атмосферы им. В. Е. Зуева СО РАН, Институт систем энергетики им. Л. А. Мелентьева СО РАН, Институт гидродинамики им. М. А. Лаврентьева СО РАН, Институт химической кинетики и горения им. В. В. Воеводского СО РАН, ФИЦ «Институт катализа СО РАН» Иркутский научный центр СО РАН, ФИЦ «Красноярский научный центр СО РАН», Томский НИМЦ
До 1 000	Остальные

Однако комментируя эти группы, нам бы хотелось выделить ряд особенностей. Лишь у четырех институтов мы можем с уверенностью зафиксировать, что количество посетителей их сайтов напрямую зависит от текущей научной деятельности и отражает интерес аудитории непосредственно работам в области науки и ее организации: это уже упоминавшиеся выше ИЯФ СО РАН, ИФП СО РАН и Институт неорганической химии им. А. В. Николаева СО РАН. Пять организаций из первой группы – это крупные медицинские центры, в числе которых НИИ комплексных проблем сердечно-сосудистых заболеваний из Кемерова, а также Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН. Иными словами, это организации, которые оказывают населению те или иные услуги. Присутствие ФИЦ информационных и вычислительных технологий СО РАН и Института математики

им. С. Л. Соболева СО РАН коррелирует со спорными ситуациями вокруг выборов директоров этих организаций.

Дизайн и внешний облик сайтов научных организаций

Анализ всей уже названной нами совокупности сайтов научных организаций был проведен в 2024 г., однако среди ресурсов одновременно существуют три поколения дизайна²³², относящиеся к разным временным периодам. Сложилась достаточно любопытная ситуация: сайты, которые макетировались в разное время и с использованием разных систем, действуют в одном и том же интернет-пространстве, создавая единое информационное поле. Во многом это связано с историей развития самой сети в России: рассмотрев годы создания доменных имен, мы увидели, что наибольшее количество институтов (58) сформировали их в 1997–1999 гг., то есть, на довольно раннем этапе массового распространения Интернета. Примерно одинаковое количество организаций создали свои домены в последующие десятилетия: 27 институтов в 2000-е годы и 23 – в 2010-е. Не обошлось и без любопытных исключений: у Института природных ресурсов, экологии и криологии СО РАН – в 2021 г., у НИИ нейронаук и медицины домен зарегистрирован в 2020 г. Здесь можно предположить, что это не первые их сайты, но прошлые были окончательно удалены в связи с появлением новых.

Описывая разницу в дизайне трех поколений сайтов, коротко отметим, что первое поколение отличается скевоморфизмом: сюда входит табличная верстка, объемные буквы, а также активное использование теней и полутеней. В настоящее время такой дизайн выглядит особенно старомодно. Второе поколение демонстрирует плоский дизайн: здесь уже учитывается распространенность мобильного интернета, соответственно, идет адаптация под него, также используется система верстки фреймами и плиточное построение. Если говорить о третьем поколении, то на первый план выходит простота,

²³² Беленко В. Е., Федотова А. А. Сайты Lenta. ru и Gazeta. ru в 1999–2019 гг.: трансформация представлений об удобном, красивом, приемлемом // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 75. С. 345–365 ; Бодрунова С. С., Якунин А. В. Метод эвристической экспертизы дизайна медиапроекта: опыт междисциплинарного подхода // Медиаскоп 2016. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2181/> (дата обращения: 03.02.2025).

отсутствие перегруженности элементами и визуальным шумом, минимализм, большое количество «воздуха» на странице, один доминирующий шрифт.

Надо отметить, что довольно большое количество организаций пренебрегают обновлением информации в футерах (подвалах) своих сайтов. 2024 г. указан только у 27. Что касается остальных, то данные в футере позволяют косвенно уточнить информацию, которая касается времени создания сайта или же принципиального обновления его дизайна. Здесь тоже можно выделить несколько групп: в 23 случаях это интервал 2021–2023 гг.; в 18 – 2016–2020 гг.; в двух – 2010–2015 гг.; в четырех – 2000–2009 гг., еще в двух – до 1990 г. Не обошлось и без некоторого курьеза: Восточно-Сибирский институт медико-экологических исследований указывает –1960 г. (вероятно, в этом случае указан год создания самого института). Исходя из этих данных можно сделать косвенный вывод о том, что довольно большое количество институтов все-таки не пренебрегают обновлением своих ресурсов. Другие сайты такой информации не предоставляют.

Кроме того, хотелось бы отметить, что ряд организаций, предоставляющих услуги населению, например медицинские центры или библиотеки, имеют в своей структуре такие вкладки, как прайс-лист, расписание приема, часы работы, правила обслуживания, онлайн-запись и так далее. Тем не менее этот функционал сайта реализован не у всех организаций такого профиля.

Новости на сайтах научных организаций

Для того, чтобы проанализировать новостной раздел сайтов научных организаций, мы взяли такие показатели, как частота и интенсивность обновления раздела «Новости» или же разделов, схожих по назначению (Таблица 3), а также проанализировали непосредственно контент – о чем именно организации хотели бы рассказать аудитории о себе. В ходе определения первого показателя – интенсивности публикации новостей мы выделили четыре группы институтов: подавляющее большинство организаций размещают менее 10 новостей в месяц – 70 (78 %) организаций, 10–15 новостей – 12 (14 %)

организаций, 15–20 новостей – одна организация, более 20 материалов – 6 (7 %) организаций (подробнее в Таблице 3).

Таблица 3 – Интенсивность публикации новостей на сайтах научных организаций СО РАН

Больше 20 новостей в месяц	Институт вычислительной математики и математической геофизики СО РАН, Национальный центр проблем здоровья семьи и репродукции человека, Институт теплофизики им. С.С. Кутателадзе СО РАН, Новосибирский институт органической химии им. Н.Н. Ворожцова СО РАН
	Омский аграрный научный центр, Томский национальный исследовательский научный центр РАН
15–20 новостей в месяц	Научно-исследовательский институт медицинской генетики Томского НИМЦ
10–15 новостей в месяц	Восточно-Сибирский институт медико-экологических исследований, Институт автоматизации и электрометрии СО РАН, Институт археологии и этнографии СО РАН, Институт истории СО РАН, Институт лазерной физики СО РАН, Институт нефтегазовой геологии и геофизики им. А.А. Трофимука СО РАН, Институт оптики атмосферы им. В.Е. Зуева СО РАН, Институт систем информатики им. А.П. Ершова СО РАН, Научно-исследовательский институт онкологии Томского НИМЦ, ФИЦ «Институт цитологии и генетики СО РАН»
	ФИЦ «Якутский научный центр СО РАН», ФИЦ «Красноярский научный центр СО РАН»

Для анализа контента новостного раздела были взяты 88 сайтов – те, где рубрика «Новости» или схожая по смыслу присутствует. Медийный и научный дискурс при процессе создания новостей входят в определенный диссонанс: «Цель научно-популярных СМИ – создать историю, которая может захватить аудиторию. Принципиально по-другому относится к понятию “научная новость” ученый. Для него новости – это образовательные ценности. Ученые рассматривают журналистов как студентов. Они читают лекции и хотят, чтобы их сообщения выглядели, как лекции, напечатанные в СМИ»²³³. Рубрика «Новости» или схожая по смысловому наполнению может использоваться и для донесения каких-либо важных с точки зрения руководства организации сведений и содержать «информацию о новых ресурсах, помещаемых на сайт, а также

²³³ Ваганов А. Г. Ученые и журналисты: проблемы коммуникации... С. 54.

новости о библиотечной деятельности»²³⁴. В медиадискурсе под новостью понимается вид медиатекста, который опирается на наличие информационного повода (события)²³⁵, где применительно к научным новостям под таким событием, чаще всего, подразумевается результат научной деятельности ученых²³⁶, уже верифицированный научным сообществом в виде научной статьи или каком-то другом формате, где этот результат обсуждается научным сообществом²³⁷. Однако, хоть рубрика и может носить название «Новости» и тем самым задавать выбор жанра материалов, которыми наполняется, вышеозначенные концептуальные определения кажутся нам недостаточно точно отражающими действительность, обнаруженную в рамках сайтов научных институтов. Таким образом, можно увидеть, что понимание новостей, новой информации, которая должна быть обнародована, оказывается довольно неоднозначным параметром.

Как мы знаем, новости как таковые производятся не одним человеком, а в тесном взаимодействии с целой сетью социальных игроков²³⁸. Эти акторы воздействуют не только на новостную политику, но и в целом на представление руководства научного института о том, какие действия, события, документы, реплики, мнения или решения могут заинтересовать более широкую аудиторию и должны быть доведены до ее сведения. Когда мы говорим о научных институтах и о том, что производство новостей осуществляет более или менее непрофессионализированная структура, то здесь одну из основных ролей играет прагматический аспект. Для определения, что такое новости, важно ответить на вопросы: Для кого мы их публикуем? Какова наша аудитория? Для кого важно, что происходит у нас в организации? Проанализировав содержание раздела на вышеозначенной выборке сайтов, мы можем сказать, что во многих

²³⁴ Ткачева Н. И., Русакова Е. В. Цит. соч. С. 63.

²³⁵ Болотнова Н. С. Вариативность отражения новости в медиадискурсе как медийная коммуникативная универсалия // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2018. № 2 (191). С. 61–67.

²³⁶ Например, Shipman M. Handbook for science public information officers... ; Shipman M. How—and why—to write a science news release...

²³⁷ Иванов И. Объясняя науку: Руководство для авторов научно-популярных текстов. М. : Альпина нон-фикшн, 2021. 256 с.

²³⁸ Кольцова О. Ю. Кто и как влияет на производство новостей в современной России // Pro et Contra. 2001. Т. 6, №. 2. С. 80–106.

научных институтах нет полноценного понимания, с кем посредством обнародования этой информации хочет коммуницировать институт и, соответственно, какова должна быть эта информация.

Проведя анкетирование институтов, мы увидели сложившуюся в большинстве (54 института, 72 % от общего количества) практику, когда именно руководство организации – либо непосредственно директор, либо кто-либо из руководящей группы – определяет, какие новости и как часто будут публиковаться в соответствующей рубрике. Всего у двух институтов есть зафиксированная документально или же хотя бы четко определенная и структурированная информационная политика, следуя которой наполняется новостная рубрика или разделы, схожие с ней по функционалу. Ряд организаций в своих ответах не конкретизировали схему наполнения рубрики, указав, то в ней публикуются «интересные» или «актуальные» новостные тексты, оставив не проясненным момент, какая именно информация отвечает этим характеристикам.

Таким образом, здесь налицо дилемма: мы можем определить некоторое количество подходов к ведению новостных разделов, что воплощается в разнообразной палитре конкретных вариантов, однако каким-либо образом классифицировать эти подходы, создав четкую структуру, представляется достаточно сложной задачей – зачастую из-за отдельных особенностей каждый случай может быть отличным от других. Приведем ряд примеров. Рубрикация сайта Института горного дела им. Н.А. Чинакала СО РАН демонстрирует излишнюю заструктурированность: в попытке разделить информационный поток на разделы, сайт имеет отдельные рубрики и, соответственно, страницы, которые содержат анонсы разной направленности: конференции и семинары, научные мероприятия, конкурсы и гранты; при этом рубрика «Новости» наполнена главным образом поздравлениями руководства института с различными торжественными датами. В НИИ нейронаук и медицины новости представляют собой объявления об открытых в институте вакансиях, а НИИ медицинских проблем Севера – обособленное подразделение

ФИЦ «Красноярский научный центр СО РАН» – включает в новости сообщение о проведении инструктажа по охране труда.

Коммуникативные стратегии раздела «Новости»

Обычно под понятием «стратегия» подразумевается какой-либо общий план действий, который занимает длительный период времени и включает ряд механизмов и способов достижения долгосрочной многокомпонентной цели. Однако мы говорим не о подобном плане, четко сформулированном и направленном на достижение четко обозначенного результата, – в нашем случае связанном с наполнением сайта научной организации контентом, – а лишь о том, что можно увидеть в качестве конечного результата. Иными словами, для строгого соответствия теории нам нужно было бы выбрать другое понятие: не стратегия, а скорее сложившаяся практика, но оно показалось нам еще более неподходящим в силу сложившейся традиции использования²³⁹. Таким образом мы остановились на концепции «коммуникативная стратегия»²⁴⁰, понимания под ней «характеристику когнитивного плана общения, которая контролирует оптимальное решение системы задач гибким и локально управляемым способом в условиях недостатка информации о соответствующих (последующих) действиях других участников коммуникации или о локальных контекстуальных ограничениях на собственные (последующие) действия»²⁴¹. Проанализировав весь имеющийся массив данных, мы разделили выявленные нами стратегии, согласно которым институты наполняют новостные разделы своих сайтов, на четыре группы.

Первая стратегия наиболее трудоемкая и требует участия пресс-службы, пресс-секретарей, либо подразделений или сотрудников, на которых возложены соответствующие обязанности. Эта стратегия подразумевает *создание собственных материалов, направленных на популяризацию научных*

²³⁹ Волков В. В., Хархордин О. В. Теория практик // СПбГУ: Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2008. 298 с.

²⁴⁰ Сковородников А. П., Королькова Э. А. Речевые тактики и языковые средства политической информационно-психологической войны в России: этико-прагматический аспект (на материале «Новой газеты») // Политическая лингвистика. 2015. № 3. С. 162.

²⁴¹ Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. С. 274.

достижений и в целом работы ученых. Институты, которые привержены четвертой стратегии, мы разделили на две подгруппы. В первую (11 организаций), входят те институты, в которых такая работа проводится спорадически – можно увидеть, что в первом полугодии 2024 г. у них выходило менее одного оригинального материала в месяц. К этой группе, исходя из полученных данных, мы отнесли как отдельные институты (Институт математики им. С. Л. Соболева СО РАН, Институт филологии СО РАН, Институт геологии и минералогии им. В. С. Соболева СО РАН, Институт вычислительной математики и математической геофизики СО РАН, Институт солнечно-земной физики СО РАН), так и подразделения укрупненных организаций (Институт космических технологий ФИЦ КНЦ СО РАН, НИИ онкологии и НИИ фармакологии и регенеративной медицины Томского НИМЦ Институт химии и химической технологии ФИЦ КНЦ СО РАН, НИИ клинической и экспериментальной лимфологии – филиал ФИЦ «Институт цитологии и генетики СО РАН», Сибирский федеральный научный центр агробиотехнологий РАН). Вторую подгруппу, которая насчитывает 14 организаций, составляют те институты, которые публикуют более одного научно-популярного материала в месяц.

Вторая выделенная нами коммуникативная стратегия встретила у 27 организаций и направлена на *привлечение в новостные разделы материалов СМИ об институте* – иногда со ссылкой на эти материалы, иногда без нее, и понять, что материал не подготовлен силами сотрудников института можно лишь по тем или иным косвенным данным (часто встречается вариант указания автора без указания СМИ, особенно это относится к материалам официального издания СО РАН «Наука в Сибири»). Иными словами, в этом случае институт использует для наполнения рубрики «Новости» результат работы сторонних акторов, причем, эти публикации размещаются вперемешку с материалами, направленными на внутрикорпоративную коммуникацию. Здесь, по нашему мнению, можно выделить несколько мотивирующих импульсов: во-первых, таким образом институт популяризирует свою работу, показывает свои достижения

и разработки, а также свою инкорпорированность в общую новостную научную повестку, при этом практически не затрачивая на это ресурсов и усилий. Таких примеров много, в качестве распространенного можно обозначить Институт физики им. Л. В. Киренского ФИЦ «Красноярский научный центр СО РАН» с небольшим предваряющим текстом и ссылками на статьи на сайте СМИ. Данные более раннего мониторинга сайтов Новосибирского научного центра также указывают на это: «публикации в СМИ представлены на подавляющем большинстве сайтов институтов (76 %)»²⁴².

Третьей коммуникативной стратегии, которая *подразумевает под новостными материалами внутренне-организационные события*, придерживается самая большая часть из исследуемых институтов. Раздел «Новости» или схожие по смысловой составляющей разделы эти институты наполняют информационными сообщениями о том, что происходит внутри НИИ: частично это объявления о скором проведении конференций и иных мероприятий, куда входят, например, мероприятия, связанные с культурой и спортом; о дате и времени заседаний ученых и диссертационных советов института, научных семинаров; о публичных выступлениях руководства или сотрудников институтов. В этом же разделе можно увидеть обращения от лица директора и/или руководящего корпуса – причем, это могут быть как поздравления (юбилеи, успешные защиты диссертаций, выступления на крупных и/или знаковых конференциях), так и некрологи. Однако отметим, что есть институты, которые привержены именно такой стратегии, но в то же время разделяют рубрики «новости» и «объявления», разводя их по разным страницам сайта. Именно это можно увидеть у иркутского Института земной коры СО РАН: более крупный раздел «Новости» имеет ряд тематических подразделов: «Новости института», «Конференции», «Защиты диссертаций» и так далее. Более ранний мониторинг 38 сайтов институтов Новосибирского научного центра также указывает на то, что на сайтах, главным

²⁴² Юдина И. Г., Базылева Е. А. Сайт академической организации как платформа для продвижения научных достижений... С. 153.

образом, размещена информация скорее о внутренней, а не о внешней деятельности НИИ²⁴³. Данные нашего анализа подтверждают это наблюдение применительно к более широкой группе институтов: 29 организаций используют только эту стратегию наполнения новостного раздела.

Четвертая коммуникативная стратегия *подразумевает размещение в разделе «Новости» аннотаций научных статей из научных журналов*, как правило, первого и второго квартилей – это позволяет не только самим сотрудникам следить за научной работой коллег, но и дает возможность более широкой аудитории очертить круг исследований организации. Отметим, что эта стратегия способна с разной степенью органичности сочетаться со второй и третьей, и ее воплощают 15 научных организаций. Если говорить о продуктивности процесса научной коммуникации, то в случае выбора институтом этой стратегии возникает интересная коллизия. С одной стороны, мы видим проявление намерения популяризовать, обнародовать не факт наличия публикации в рейтинговом журнале, а непосредственно полученный сотрудниками института результат исследования. Однако, с другой стороны, способ подачи этой информации не дает возможности вовлечь в коммуникационный процесс широкую аудиторию, представители которой не являются специалистами в том или ином научном вопросе: аннотация результатов, как правило, берется из научной статьи без попытки изложить суть простым языком или предоставить понятный комментарий исследователей. Эта стратегия существует уже достаточно длительный период времени (с 2019 г.): «лишь небольшая часть организаций в лентах новостей популярно излагает суть своих исследований, указывает ссылки на персональные страницы ученых и их профили в базах данных научного цитирования, дает дополнительную информацию о статьях в изданиях СМИ и социальных сетях организации, а не просто констатирует факт выхода в свет научной работы»²⁴⁴.

²⁴³ Юдина И. Г., Базылева Е. А. Сайт академической организации как платформа для продвижения научных достижений... ; Юдина И. Г., Косяков Д. В., Базылева Е. А. Цит. соч.

²⁴⁴ Юдина И. Г., Базылева Е. А. К вопросу об отражении медиаинформации на сайтах академических учреждений Новосибирского научного центра... С. 144.

В заключение этого подраздела хотелось бы отметить ряд особенностей, которыми отличаются новостные рубрики некоторых институтов. Два института дают в нем ссылки на научно-популярные лекции, демонстрируя взаимодействие со школами и их учениками, акцентируя другой формат коммуникации. Пять организаций вообще не имеют этого или подобного раздела на своих ресурсах, четыре не публиковали в нем ничего в течение 2024 г., еще четыре никак не датируют размещаемые материалы, поэтому остается непонятным, к какому периоду они относятся (иногда это можно понять по косвенным признакам, иногда – нет).

Сайт как площадка для популяризации научных достижений организации

Наиболее интересно в контексте нашего исследования рассмотреть институты, следующие первой коммуникативной стратегии – такие организации в своей структуре имеют профильных специалистов и своими силами представляют результаты научной работы, а иногда и рабочие процессы, на собственных ресурсах. Для более глубокого анализа мы выбрали институты из второй подгруппы – те, что размещают такой уникальный контент на своих сайтах чаще одного раза в месяц и начинают частично выполнять функции научно-популярного СМИ.

Сначала рассмотрим отдельные институты. В интервале от 0,9 до 2 (здесь и далее все значения – в среднем) текстов в месяц публикует целый ряд институтов: ЦКП СКИФ, ФИЦ «Институт катализа им. Г. К. Борескова СО РАН», Институт биофизики ФИЦ КНЦ СО РАН, Новосибирский институт органической химии им. Н. Н. Ворожцова СО РАН (в скобках уточним, что в их текстах и иных материалов не указано ни авторство, ни принадлежность материала к какому-либо СМИ), Институт земной коры СО РАН, Институт гуманитарных исследований и проблем малочисленных народов Севера ФИЦ ЯНЦ СО РАН, Институт физики полупроводников им. А. В. Ржанова СО РАН, Сибирский федеральный научный центр агроботехнологий РАН.

Сайт Красноярского НИИ сельского хозяйства ФИЦ КНЦ СО РАН представляет от двух до пяти материалов в месяц, соответственно, за полгода

они разместили 32 научно-популярных материала. Восемь из них – перепечатка текстов о НИИ с сайтов СМИ, в пяти из 32 наличествует дисклеймер о поддержке грантом Министерства науки и высшего образования РФ в рамках федерального проекта «Популяризация науки и технологий» (здесь, очевидно, речь идет о гранте, полученном группой научных коммуникаций всего ФИЦ КНЦ СО РАН).

ФИЦ «Институт цитологии и генетики СО РАН» на своем сайте имеет разграничение: есть отдельная рубрика «Новости» и отдельная страница для публикации собственных пресс-релизов. Во втором случае можно увидеть материалы за авторством профильной службы института, которые рассказывают об исследованиях ИЦиГ и которые можно отнести к научно-популярным материалам. Отметим, что этим дуализмом институт следует одновременно первой стратегии (раздел «Пресс-релизы»), и работает в русле сочетания второй и третьей (раздел «Новости»).

На сайте Института ядерной физики им. Г. И. Будкера СО РАН публикуется в интервале от пяти до десяти материалов ежемесячно. Есть отдельный раздел под названием «Пресс-центр» с тремя вкладками: «Новости», «Наука в деталях» и «События». В первом публикуются результаты исследований в жанре новостных и/или информационных сообщений, второй содержит более расширенные журналистские материалы в жанрах репортажа или интервью. Третий подраздел анонсирует такие мероприятия как, например, пресс-конференции (за первое полугодие 2024 г. таких анонсов было два).

Еще одним лидером подобной активности в рамках первой коммуникативной стратегии является Институт нефтегазовой геологии и геофизики им. А. А. Трофимука СО РАН (ИНГГ СО РАН), выпускающий десять текстов в месяц. Рубрика «Новости» на сайте ИНГГ СО РАН делится на более узкие разделы: «Пресса о нас» (это раздел наполнялся до ноября 2022 г.), «События», «Пресс-релизы», «Все новости». События, связанные со внутренней жизнью института, публикуются отдельно в виде ленты справа от непосредственно новостных текстов. Пресс-релизы зачастую, по сути,

и являются новостями: то есть, это в подавляющем большинстве полноценные научно-популярные материалы, в которые входят необходимые элементы в виде простых объяснений, прямой речи исследователей, раскрытия деталей работ и практического применения результатов.

Сайты научных центров РАН были проанализированы нами отдельно. На первом месте по публикуемости – Омский аграрный научный центр, он размещает на своем ресурсе до 18 научно-популярных материалов в месяц. Затем идет ФИЦ «Красноярский научный центр СО РАН» – в среднем примерно девять материалов. Третье место делят Томский НИМЦ РАН и Омский научный центр СО РАН – в среднем около пяти материалов. Разберем эти и остальные центры более подробно.

Омский аграрный научный центр в качестве коммуникационной стратегии сформировал собственный вариант, активно взаимодействуя с региональными средствами массовой информации, чьи материалы и публикуются на сайте. Судя по тому, что эта стратегия позволила Омскому АНЦ стать лидером, она имеет свои положительные стороны.

ФИЦ «Красноярский научный центр СО РАН» выпускает на своем сайте около девяти научно-популярных материалов ежемесячно. В них специалисты группы научных коммуникаций ФИЦ КНЦ СО РАН рассказывают о деятельности всех институтов, являющихся структурными обособленными подразделениями центра. Надо подчеркнуть, что подавляющее большинство текстов имеют устойчивое открывающее сочетание «Красноярские ученые...» (оно используется либо в заголовке, либо в лиде, либо в теле новости, либо во всех трех частях). Эти материалы можно с полным правом назвать научно-популярными: они включают все необходимые компоненты. Кроме новостей, которые продуцируют специалисты ФИЦ КНЦ СО РАН, сайт центра содержит раздел непосредственно группы научных коммуникаций: в нем републикуются материалы об исследованиях ученых ФИЦ КНЦ СО РАН со сторонних ресурсов, а также видеоролики с научно-популярными передачами регионального

телевидения, в которых принимают участие ученые или научные коммуникаторы центра.

Сайт Томского национального исследовательского медицинского центра РАН публикует в районе десяти материалов в месяц, воплощая стратегию одновременно тесного взаимодействия со СМИ и републикацию текстов на своем ресурсе. Материалы принадлежат авторству сторонних средств массовой информации. Тем не менее, сайт содержит и контент, подготовленный собственными профильными службами: можно увидеть как классические научно-популярные тексты или новости на основе научных статей, так и репортажи, интервью и портретные очерки, контент для социальных медиа ТНИМЦ РАН.

Сайт Омского научного центра содержит страницу «Пресс-центр», которая делится на более узкие рубрики и подразделы: «Конференции», «Новости», «Мероприятия», «Фотогалерея». Несмотря на количественные показатели, в содержательном плане сайт этой организации невыгодно отличается от «коллег», входящих в первую четверку: новости посвящены в большей степени внутренним процессам и событиям (семинары, защиты диссертаций, общие собрания коллектива и так далее). Кроме того, несмотря на техническое наличие на сайте рубрики «Публикации в СМИ», ее содержимое не обновляется с февраля 2023 г.

Иркутский научный центр СО РАН в новостном разделе также размещает анонсы, объявления, поздравления и некрологи. Проанализировав контент сайта, мы нашли републикацию лишь одного, да и то чисто условно относящегося к научно-популярным материала – интервью исполняющего обязанности директора ИНЦ СО РАН журналу «Наука и жизнь».

Томский научный центр СО РАН выбрал для своего сайта совершенно особый путь, поэтому стоит в нашем анализе некоторым особняком: он больше похож на городское (точнее, районно-городское) СМИ, чем на сайт организации науки. Несмотря на то, что ежемесячно на самом сайте в среднем публикуется более девяти новостей, мы затрудняемся это классифицировать, так как новости

тематически совершенно разнородны: результаты исследований, инфраструктурные проблемы, получение грантов, поздравления, научно-популярные лекции для школьников и многое другое. Страница «СМИ о нас» републикует более 15 материалов ежемесячно, но при таком большом количестве из них только три–четыре можно определить как научно-популярные.

ФИЦ «Якутский научный центр» на своем сайте практически не размещает научно-популярные тексты – они публикуются на сайте примерно один раз в месяц, остальной контент является скорее официозным, чем направленным на широкую аудиторию.

Таким образом, анализ сайтов научных институтов Сибири позволяет выявить ряд устойчивых тенденций, затрагивающих как инфраструктурные, так и содержательные аспекты коммуникации науки. Результаты исследования показывают, что в условиях цифровой коммуникации научные организации демонстрируют неоднородные и фрагментарные подходы к репрезентации своей деятельности с помощью сайтов. Сравнение показателей посещаемости сайтов свидетельствует о наличии значительного дисбаланса в уровне присутствия в цифровом пространстве разных научных организаций. Лишь ограниченное число институтов демонстрирует стабильный пользовательский трафик, что, как правило, коррелирует с рядом факторов: регулярной публикацией новостей, обновляемостью и адаптивностью сайта. В то же время большинство организаций характеризуются низкими показателями вовлеченности аудитории, что может свидетельствовать о недостаточной интеграции веб-ресурсов в коммуникационные стратегии институтов. Выявлены также значительные различия в интенсивности и характере новостной активности. В отдельных случаях наблюдается системная работа по поддержанию регулярного новостного потока, отражающего не только внутреннюю академическую повестку, но и актуальные достижения, участие в общественно значимых проектах, взаимодействие с внешними аудиториями. Однако для большинства институтов

характерна эпизодическая публикация информационных сообщений, преимущественно административного характера.

Отдельно стоит подчеркнуть, что в результате анализа всех полученных данных мы смогли выделить четыре основные стратегии, согласно которым на сайтах научно-исследовательских институтов раздел «Новости» или приближенный к нему по смысловому наполнению, размещается контент. Первая стратегия включает создание авторских, хорошо продуманных и выполненных научно-популярных материалов собственными силами. Вторая реализуется републикацией текстов и/или иных материалов, которые готовят сторонние средства массовой информации. Третья подразумевает публикацию информации, которая относится исключительно к внутренней жизни института. Четвертая коммуникативная стратегия предполагает обнародование аннотаций научных статей из научных журналов с возможным добавлением каких-либо комментариев для более широкой неподготовленной аудитории. Хотелось бы подчеркнуть, что в чистом виде эти стратегии практически не используются, как правило, имеет место быть сочетание из нескольких вариантов с преобладанием одной или нескольких компонент. Тем не менее, только те научные институты, которые способны самостоятельно продуцировать оригинальный контент, донося до широких слоев населения результаты работы своих ученых, способны выступать полноценными игроками в сфере популяризации науки и в целом массовых научных коммуникаций.

2.3 Корпоративные СМИ научных организаций как инструмент внутренней и внешней коммуникации

Под корпоративными СМИ мы понимаем «инициированный корпорацией канал распространения информации, значимой для определенного круга лиц, имеющих какое-либо отношение к процессу или результатам деятельности этой

корпорации»²⁴⁵. В качестве корпораций могут рассматриваться все юридические лица или группы лиц, которые действуют на основании учредительного документа, где прописаны цели и задачи этого объединения, организационные единицы и порядок финансирования. Форма собственности организации значения не имеет²⁴⁶. Кроме того, в числе специфических характеристик корпоративных СМИ выделяется их периодичность и источник финансирования – организация²⁴⁷, а также функционирование в интересах организации: «к корпоративной прессе относятся издания, важнейшей функцией которых является служение интересам конкретных корпораций, содействие их развитию, помощь в решении стоящих перед ними задач»²⁴⁸. Ряд исследователей указывает, что «современные корпоративные средства массовой коммуникации сформировались с учетом традиционного опыта многотиражных газет советского периода, переняв от них отдельные тематические и содержательные направления и общие задачи»²⁴⁹. При этом целевой аудиторией корпоративных медиа могут быть как сотрудники организации, так и внешняя для нее аудитория, но путем коммуникации с которой организация может решать свои задачи, таким образом их можно разделить на три группы: внутрикорпоративные издания (ориентированные на персонал); издания для внешней аудитории; смешанные издания (включают в себя признаки первого и второго вида)²⁵⁰.

К изданиям для внешних аудиторий может применяться термин «клиентские издания»²⁵¹, а также недавно вошедший в практику термин «бренд-

²⁴⁵ Петропавловская Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы : автореф. дисс. канд. филол. наук. М., 2016 ; цитируется по: Витковская Н. Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации // Вестник Волжского университета им. В.Н. Тагичева. 2017. Т. 2, № 3. С. 157.

²⁴⁶ Витковская Н. Г. Цит. соч.

²⁴⁷ Играев Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2011. № 3–1. С. 192–202.

²⁴⁸ Чемякин Ю. В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы // Relga: научно-культурологический журнал. 2013. № 6. URL: <https://relga.ru/articles/3524/> (дата обращения: 01.05.2025).

²⁴⁹ Шинкарева А. П. Корпоративные СМИ (От истоков к перспективам). Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. С. 164.

²⁵⁰ Играев Б. А. Цит. соч.

²⁵¹ Витковская Н. Г. Цит. соч.

медиа»²⁵². Бренд-медиа представляет собой медиапродукт для эффективной коммуникации с внешней аудиторией. Основная функция такого типа медиа заключается в демонстрации экспертного статуса бренда, формировании доверительных отношений с потенциальными потребителями и укреплении репутации. В отличие от корпоративных СМИ, которые могут быть ориентированы как на внешнюю (партнеров, клиентов), так и на внутреннюю аудиторию (сотрудников), бренд-медиа ориентируется на широкую аудиторию, объединенную общими интересами, связанными с деятельностью бренда. Материалы корпоративных изданий акцентируются на компании: событиях, решениях, успехах. Бренд-медиа тематически ориентировано на внешнюю аудиторию и создается с учетом ее информационных потребностей²⁵³. Материалы носят образовательный и развлекательный характер и направлены на формирование позитивного отношения к бренду. Бренд-медиа могут использоваться для продвижения образовательных организаций²⁵⁴.

Следует отметить, что в исследованиях отсутствует единый подход к разграничению понятий «бренд-медиа» и «корпоративные СМИ»: ряд работ рассматривают их как взаимозаменяемые понятия, в то время как другие подчеркивают принципиальные различия в целях, целевых аудиториях и форматах подачи информации. В своей работе применительно к медиа, создаваемым научными организациями, мы используем термин «корпоративные СМИ» исходя из разности целевых аудиторий, на которые направлена коммуникация (внутренние и внешние), и опираясь на такие отличительные их черты, как создание этих СМИ определенной организацией, их финансирование, работа в интересах этой организации, а также периодичность выпусков.

²⁵² Лукьянчикова М. В. Тренды медиарынка и их использование в коммуникационных стратегиях компаний // Бизнес. Образование. Экономика: V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 4–5 апр. 2024 г. : сб. ст. / редкол.: Н. В. Манцура [и др.]. Минск : Институт бизнеса БГУ, 2024. С. 407–412.

²⁵³ Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 6. С. 3–27. DOI 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327.

²⁵⁴ Амиров В. М., Иванова П. Г. Бренд-журналистика и практика продвижения образовательных услуг вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 64–72. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10307.

К некоторым корпоративным изданиям, которые были нами выявлены (например, «Наука в Сибири», «Колос Сибири», «Энергия-Импульс»), применяется термин «многотиражка» как самоназвание. Многотиражки представляют собой корпоративное СМИ в современном понимании, так как они создавались коллективами предприятий (в том числе научных организаций), и в противоположность стенным газетам размножались с использованием копировального оборудования, издание использовалось в целях информирования и воспитания; позднее издавать многотиражки стали партийные организации, администрация и профсоюзный комитет²⁵⁵, что мы можем также наблюдать на имеющемся для анализа материале.

Корпоративные СМИ относятся к инструментам связей с общественностью²⁵⁶, однако по своей структуре рубрик, жанров и видов материалов они демонстрируют типологические характеристики СМИ. В некоторых работах отмечается особая роль корпоративных медиа научных²⁵⁷, образовательных²⁵⁸ и ряда крупных коммерческих компаний²⁵⁹ (как правило, ведущих собственные научные разработки) для решения образовательных задач, что позволяет говорить о том, что корпоративные СМИ научных институтов выполняют функции инструмента научных коммуникаций.

В ходе анализа было выявлено 10 корпоративных СМИ: газета «Наука в Сибири» (учредитель – СО АН СССР, создана в 1961 г.), газета «Колос Сибири» (учредитель – Сибирское отделение ВАСХНИЛ, создана в 1973 г., воссоздана в 2021 г. Сибирским федеральным научным центром агробиотехнологий РАН, который структурно является преемником СО ВАСХНИЛ), газета «Энергия-Импульс» (учредитель – Институт ядерной

²⁵⁵ Смирнова Е. Г. Отраслевая многотиражная печать: исторические опыт и особенности развития в условиях перестройки (на материалах газет водного транспорта) : автореф. дис. ... канд. ист. наук. Москва, 1990. 29 с.

²⁵⁶ Витковская Н. Г. Цит. соч.

²⁵⁷ Булгакова О. В., Каминский П. П. Корпоративное издание как канал коммуникации и средство накопления репутационного капитала научной организации... Цит. соч.

²⁵⁸ Гуреева А. Н. Корпоративные издания вузов как форма популяризации науки в России // Век информации. 2015. № 3. С. 139–140.

²⁵⁹ Ромашова И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 17–42.

физики им. Г. И. Будкера СО РАН, создана в 1990 г.), газета «Академический проспект» (учредитель – Томский научный центр СО РАН, создана в 2001 г., регулярно выходит с 2007 г.), научно-популярный журнал «Наука и техника Якутии» (учрежден несколькими организациями, создан в 2001 г.), научно-популярный междисциплинарный иллюстрированный журнал «Наука из первых рук» (учрежден несколькими организациями, создан в 2004 г.), научно-популярный журнал «ХолодОк!» (учрежден несколькими организациями, выходил 2005–2020 гг.), бюллетень-хроника «Живая наука» (учрежден Институтом цитологии и генетики СО РАН, создан в 2010 г.), газета «Якутский мерзлотовед» (учреждена Институтом мерзлотоведения им. П. И. Мельникова СО РАН, выходила 2013–2017 гг.), научно-практический журнал «Наука и технологии Сибири» (учредитель – СО РАН, создан в 2021 г.). При этом несколько из них занимают любопытную позицию как корпоративные медиа, так как учредителями издания указан сразу ряд научных организаций: «Наука из первых рук» – Сибирское отделение РАН, Институт химической биологии и фундаментальной медицины СО РАН, Институт археологии и этнографии СО РАН, Институт физики полупроводников им. А. В. Ржанова СО РАН, Институт нефтегазовой геологии и геофизики им. А. А. Трофимука СО РАН, Институт геологии и минералогии им. В. С. Соболева СО РАН, Лимнологический институт СО РАН, а также коммерческая компания ООО «ИНФОЛИО»; «Наука и техника Якутии» – ФИЦ «Якутский научный центр СО РАН», Академия наук Республики Саха (Якутия), Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова, Министерство образования и науки Республики Саха (Якутия), Институт мерзлотоведения им. П. И. Мельникова СО РАН. Это демонстрирует подход, аналогичный тому, который нам уже встречался при анализе пресс-служб и отделов по связям с общественностью научных организаций, где одно подразделение может неформально работать на несколько организаций сразу. У Института мерзлотоведения им. П. И. Мельникова СО РАН была попытка создания двух корпоративных СМИ: «Наука и техника Якутии» и «Якутский мерзлотовед».

Два корпоративных издания есть также у СО РАН: «Наука в Сибири» и «Наука и технологии Сибири», а в третьем («Наука из первых рук») оно является одним из учредителей. Из выявленных изданий в настоящий момент издаются восемь, два издания прекратили свое существование: научно-популярный журнал «ХолодОК!», который издавался Институтом криосферы Земли СО РАН совместно с АНО «Губернская академия» (на сайте издания в качестве учредителей указаны Тюменский научный центр СО РАН и Тюменский индустриальный университет), существовал в период 2005–2020 гг., а издание «Якутский мерзлотовед» – только 2013–2017 гг.

Как и в случае с созданием пресс-службы, Сибирское отделение РАН стало первопроходцем в организации корпоративного издания: в 1961 г. была создана многотиражная газета «За науку в Сибири»²⁶⁰, в первом номере которой обозначено, что она «должна шире освещать творчество ученых, их упорную работу по координации научных исследований и внедрению достижений науки в производство»²⁶¹. «“НВС” (сокращенное название “Науки в Сибири”. – *Прим. авт.*) родилась как гибрид официоза и многотиражки»²⁶². Таким образом, издание с самого начала своего существования демонстрирует совмещение функций корпоративного медиа с более широкими функциями научных коммуникаций в целом. До 1982 г. газета выходила под названием «За науку в Сибири», а в 1982 г. стала называться «Наука в Сибири», при перерегистрации в 1990 г. издание получило статус общероссийской еженедельной газеты СО РАН. Параллельно с этим была попытка на базе издания делать городское СМИ для новосибирского Академгородка: «В течение года мы издали более 10 выпусков бесплатного приложения к “Науке в Сибири” для ННЦ, чтобы лучше информировать население района по всем аспектам общественно-политической жизни Академгородка, о социально экономических проблемах (к слову, в то время не было ни одного районного информационно рекламного

²⁶⁰ Сайт издания «Наука в Сибири». URL: <https://www.sbras.info/> (дата обращения: 01.05.2025).

²⁶¹ «За науку в Сибири», № 1, 1961. URL: https://www.sbras.info/system/files?file=archive/archive1961-2009/1961_01.pdf (дата обращения: 16.03.2025).

²⁶² Михайлова В. Первый тайм мы уже отыграли... // Наука в Сибири. 2011. № 26–27 (2811–2812). 7 июля. С. 7.

издания, коих сейчас множество). Районный Совет депутатов оплачивал дополнительные типографские расходы и дополнительные затраты на бумагу. Со временем денег на эту оплату у райсовета не стало, и приложение «Академгородок» перестало выходить»²⁶³.

В конце 1997 года у издания появилась страница в Интернете, где размещались полные электронные версии новых номеров: «Так к нашим постоянным читателям бумажной версии присоединились дополнительные тысячи читателей в Интернете как в России, так и за ее пределами. В те же годы нам удалось организовать подготовку и размещение на нашем сайте резюме всех публикаций газеты на трех иностранных языках: английском, немецком и французском»²⁶⁴.

С 2014 г. «Наука в Сибири» выходит в двух вариантах: печатная версия, выпускающаяся раз в неделю, общее количество номеров в год – 50, количество страниц – восемь (формат А3), и интернет-сайт (возникший в ходе объединения с ресурсом СО РАН СОРАН.info во время реформы Академии наук), обновляющийся три раза в неделю, таким образом можно говорить о печатном и электронном СМИ в системе СО РАН. Оба варианта издания имеют свидетельство о регистрации СМИ. Тираж одного номера составляет 1 100–1 200 экземпляров, посещаемость электронной версии: более 2 000 уникальных посетителей и более 2 500 просмотров в сутки²⁶⁵. Все материалы издания открыты и доступны в Интернете, включая печатные выпуски: на сайте издания представлен полностью оцифрованный архив, начиная с первого номера 1961 г. На печатную версию можно также подписаться или взять на промостойке (адреса стоек указаны в выходных данных редакции). Язык издания: русский. Жанры издания представлены новостью, корреспонденцией, интервью, статьей, авторской колонкой. Тематически это материалы, освещающие исследования в разных направлениях наук, а также события научно-административной политики: совещания, конференции и так далее. В печатной версии

²⁶³ Глотов И. Газета, наука, жизнь // Наука в Сибири. 2011. № 26–27 (2811–2812). 7 июля. С. 4.

²⁶⁴ Там же.

²⁶⁵ Здесь и далее информация приводится с помощью инструмента анализа сайтов <https://a.pr-cy.ru/>.

присутствуют поздравления ученых с юбилеями и некрологи (это традиционные жанры материалов, которые критикуются в том числе самими сотрудниками издания²⁶⁶), которых нет в электронной версии. Авторы издания – журналисты, информация об этом присутствует на сайте, но существенный объем публикаций обеих версий (в проанализированных материалах – около 40 %) составляют также пресс-релизы, подготовленные пресс-службами научных институтов. Для интерактивного взаимодействия с читателями существует рубрика «Вопрос ученому», где можно задать вопрос специалисту, ответ на который впоследствии готовит и публикует редакция издания. В качестве иллюстраций используются фотографии и иллюстрации, сделанные редакцией, предоставленные исследователями или взятые из открытых источников. Для издания характерна практика согласования материалов с исследователями, которая, вероятно, появилась в момент создания издания²⁶⁷.

В 2019 г. издание «Наука в Сибири» заняло второе место в номинации «Лучшее периодическое печатное издание о науке» V Всероссийской премии «За верность науке»²⁶⁸, в 2021 году получило диплом финалиста в номинации «Лучшее периодическое издание о науке»²⁶⁹, а в 2022 г. – диплом III степени в номинации «Специальный приз имени Даниила Гранина»²⁷⁰. С 2017 г. издание входит в пятерку самых цитируемых научно-популярных СМИ всей России в рейтинге компании «Медиалогия»²⁷¹, а в 2024 г. заняло в нем второе место²⁷². «Опыт газеты “Наука в Сибири” в современных условиях демонстрирует эффективный переход к модели медиа, гибридного как с точки зрения формата (печатное/сетевое медиа), так и с точки зрения концепции (официальное издание

²⁶⁶ Михайлова В. Цит. соч. С. 7.

²⁶⁷ Там же. С. 7.

²⁶⁸ Фурцев А. «Наука в Сибири» сквозь время. URL: <https://www.sbras.info/artices/mneniya/nauka-v-sibiriskvoz-vremya> (дата обращения: 16.03.2025).

²⁶⁹ «Наука в Сибири» в шорт-листе всероссийской премии. URL: <https://www.sbras.info/news/nauka-v-sibiri-v-short-liste-vsersossiyskoj-premii> (дата обращения: 16.03.2025).

²⁷⁰ «Наука в Сибири» получила диплом третьей степени Всероссийской премии «За верность науке». URL: <https://www.sbras.info/news/nauka-v-sibiri-poluchila-diplom-tretej-stepeni-vsersossiyskoj-premii-za-vernost-nauke> (дата обращения: 16.03.2025).

²⁷¹ Фурцев А. Цит. соч.

²⁷² «Наука в Сибири» стала вторым самым цитируемым научно-популярным СМИ в 2024 году. URL: <https://www.sbras.info/news/nauka-v-sibiri-stala-vtorym-samym-citiruемым-nauchno-populyarnym-smi-v-2024-godu> (дата обращения: 16.03.2025).

/ научно-популярное медиа)»²⁷³. Издание можно отнести к смешанному типу корпоративного СМИ для внутренней (сотрудники СО РАН получают из него информацию о деятельности отделения)²⁷⁴ и внешней аудитории (само издание характеризует себя как научно-популярное)²⁷⁵.

Доступные аудиторные показатели сайта «Науки в Сибири» указывают на то, что несмотря на региональную направленность издания, наибольшая доля читателей в России приходится на Москву (17 %), жители регионов Сибири представлены преимущественно Новосибирской областью (10 %), общий объем читателей из России – около 70 %. Таким образом, мы можем наблюдать, что востребованность корпоративных изданий научных организаций в меньшей степени может быть привязана к географическому расположению издания, чем среди СМИ общей тематики.

Позднее, в 2004 г., появился научно-популярный иллюстрированный междисциплинарный журнал «Наука из первых рук»²⁷⁶, где СО РАН, наряду с рядом институтов, является одним из учредителей²⁷⁷. Несмотря на разницу форматов, издание, вероятно, конкурировало с «Наукой в Сибири»: «Зная увлеченность руководства Отделения развитием недавно организованного научного глянцевого журнала, не видя перспектив в наполнении редакции “НВС” свежими, молодыми кадрами и будучи пенсионером, я решил не тратить силы на предстоящий пиар весьма проблематичного строительства элитного жилья для огромного технопарка...»²⁷⁸. Периодичность русской печатной версии – 6 номеров в год. Периодичность английской электронной версии – 3 номера в год. Объем номера на русском языке – около 160–180 страниц, объем номера на английском языке – 60–80 страниц (оба варианта форматом А4). Для сайта периодичность обновления не указана. Все версии издания имеют свидетельство

²⁷³ Булгакова О. В., Каминский П. П. Типологическая трансформация корпоративного издания о науке... С. 18.

²⁷⁴ Михайлова В. Цит. соч. С. 7.

²⁷⁵ Сайт издания «Наука в Сибири». URL: <https://www.sbras.info/> (дата обращения: 04.06.2025).

²⁷⁶ Сайт журнала «Наука из первых рук». URL: <https://scfh.ru/> (дата обращения: 16.03.2025).

²⁷⁷ Сайт журнала «Наука из первых рук», раздел «О журнале». URL: <https://scfh.ru/info/> (дата обращения: 16.03.2025).

²⁷⁸ Глотов И. Цит. соч. С. 4.

о регистрации в качестве СМИ. В 2024 г. вышло шесть номеров на русском языке, два последних – сдвоенные (обращают на себя внимание даты выхода: 30.12.2024 и 31.12.2024), а также три номера на английском языке. Сайт обновляется два и более раз в неделю. В свободном доступе существует оглавление обоих вариантов печатных изданий, обложка издания, вступительное слово редактора, а также некоторые статьи. Издание на русском языке продается на маркетплейсах (как старые выпуски, так и новые): Озон²⁷⁹ и Яндекс.Маркет²⁸⁰, диапазон цен от 160 до 500 рублей за один выпуск. На печатную версию можно также подписаться. Тираж версии на русском языке – 500 экземпляров, посещаемость электронной версии: около 1 400 уникальных посетителей и около 2 000 просмотров в сутки²⁸¹, что сравнимо с сайтом издания «Наука в Сибири». Жанр печатной версии – статья, причем ее формат по объему, стилистике текста и подаче тяготеет к научной, кроме того, в конце текста указан список литературы, что нехарактерно для жанра научно-популярной статьи. На сайте также присутствуют тексты в новостном жанре. «Тематика журнала охватывает практически все области человеческого знания: биологию, медицину, математику, физику, химию, астрономию, астрофизику, геологию, IT-технологии, историю, археологию, этнографию и др»²⁸². При этом номера на русском языке за 2024 г. посвящены преимущественно биологии и химии, один из них приурочен к юбилею Государственного научного центра вирусологии и биотехнологии «Вектор». В доступных для анализа статьях встречается одна публикация, посвященная геологии, одна – археологии и ряд историографических материалов. В англоязычной версии также преобладает биология, но есть два материала на археологическую тематику, два исторических, один – этнографический. Тематики материалов сайта более разнообразны: электронная версия не полностью дублирует печатную,

²⁷⁹ Ссылка на выпуски издания на Озон (продавец – ООО «Инфолио»). URL: https://www.ozon.ru/seller/ooo-infolio-2384/products/?miniapp=seller_2384&_rr=1 (дата обращения: 01.05.2025).

²⁸⁰ Магазин «Наука из первых рук». URL: <https://market.yandex.ru/business--nauka-iz-pervykh-ruk/60449916> (дата обращения: 01.05.2025).

²⁸¹ Здесь и далее информация приводится с помощью инструмента анализа сайтов <https://a.pr-cy.ru/>.

²⁸² Сайт журнала «Наука из первых рук», раздел «О журнале». URL: <https://scfh.ru/info/> (дата обращения: 16.03.2025).

размещенные материалы посвящены разным направлениям наук, в числе которых преобладают материалы, связанные с человеком: биология, медицина, нейронауки, физиология, экология и другие (около 60%). «Авторы “Науки из первых рук” – ведущие российские и зарубежные ученые»²⁸³ в печатных выпусках на русском и английском языке, на сайте авторство новостей не указано. «Для лучшего восприятия контента широко используется научная иллюстрация. В рубрике “Энциклопедия экспедиций” читателя ждут фоторепортажи из самых отдаленных и труднодоступных уголков нашей планеты и увлекательные рассказы о научных экспедициях; в разделе “Наука в картинках” – самые красивые научные результаты от исследователей из разных уголков планеты, представленные выразительным языком микро- и макрофотографии»²⁸⁴. В доступных для анализа текстах авторство иллюстраций не указано, можно предположить, что иллюстрации созданы редакцией для каждой статьи, на это, в частности, указывает их единый стиль внутри одной статьи. Для иллюстрации новостей используются фотографии из фотобанков и свободных источников. В качестве любопытного наблюдения хотелось бы отметить, что обложка англоязычного номера за 2024 г.²⁸⁵ полностью дублирует обложку русскоязычного номера за 2019 г.²⁸⁶, можно предположить, что контент также может частично пересекаться, но со значительным временным сдвигом. В 2018 г. «Наука из первых рук» победила в номинации «Лучшее периодическое печатное издание о науке» IV Всероссийской премии «За верность науке»²⁸⁷. Типологически можно отнести этот журнал к научно-популярным изданиям для широкой аудитории, интересующейся наукой, но при этом обладающей определенной подготовкой и базовыми знаниями для восприятия материалов. В сравнении с «Наукой в

²⁸³ Сайт журнала «Наука из первых рук», раздел «О журнале». URL: <https://scfh.ru/info/> (дата обращения: 16.03.2025).

²⁸⁴ Там же.

²⁸⁵ SCIENCE First Hand. 2024. № 1 (65). URL: <https://scfh.ru/en/journal/2024/echoes-of-memory-3330202407/> (дата обращения: 01.05.2025).

²⁸⁶ «Наука из первых рук». 2019. № 5/6 (85). URL: <https://scfh.ru/journal/2019/ekho-pamayati/> (дата обращения: 01.05.2025).

²⁸⁷ Журнал «НАУКА из первых рук» стал лауреатом всероссийской премии «За верность науке!». URL: <https://scfh.ru/papers/laureat-vsrossiyskoy-premii-za-vernost-nauke-/> (дата обращения: 16.03.2025).

Сибири», «Наука из первых рук» (печатная версия) больше тяготеет к научному журналу, нежели к традиционному формату СМИ, электронная версия представляет в большей мере сайт журнала, а не самостоятельное массмедиа.

В 2021 г. в СО РАН появился научно-практический журнал «Наука и технологии Сибири»²⁸⁸. Заявленная периодичность издания – 4 номера в год, объем – около 100 страниц (формат А4). У издания есть свидетельство о регистрации печатного СМИ, выпуски также выкладываются на сайте самого издания²⁸⁹ и сайте СО РАН²⁹⁰ в свободном доступе для всех желающих, на издание можно также подписаться. Тираж – 800 экземпляров. «Каждый выпуск журнала <...> посвящен определенной широкой тематике: медицине, электронике, агробιοтехнологиям, экологии энергетике и т.д. Номер содержит экспертные статьи ведущих ученых по обозреваемой проблематике и материалы о новейших индустриальных методиках и технологиях. Весь контент издания рецензируется»²⁹¹. Выпуски за 2024 г. посвящены ЦКП СКИФ, лесным ресурсам (2 номера) и сапропелям как органоминеральному сырью. Жанрово публикации издания тяготеют к научной статье, на что указывают традиционный для этого жанра список литературы, а также использование специальных терминов и формул. Материалы подготовлены исследователями, в качестве иллюстраций использованы фотографии, схемы, таблицы, авторы иллюстраций не указаны. Мы можем определить это издание типологически как рекламное СМИ для исследователей и представителей определенных отраслей промышленности, обладающих углубленными знаниями в той или иной сфере, представителей соответствующих органов государственной власти. На рекламную составляющую указывают контакты исследователей, характерные для формата буклета, традиционная для промо-материалов верстка, структура и содержание

²⁸⁸ Сайт журнала «Наука и технологии Сибири». URL: <https://scitech.sb-ras.ru/s4/> (дата обращения: 04.06.2025).

²⁸⁹ Там же.

²⁹⁰ Раздел сайта СО РАН. URL: <https://www.sbras.ru/ru/innovation> (дата обращения: 01.05.2025).

²⁹¹ Сайт журнала «Наука и технологии Сибири». URL: <https://scitech.sb-ras.ru/s4/> (дата обращения: 16.03.2025).

отдельных материалов, ориентированные на прикладное использование рассматриваемых в них научных результатов.

Таким образом, в системе СО РАН мы можем выделить три корпоративных СМИ, взаимодействующих с разными типами аудиторий: «Наука в Сибири» представляет собой наиболее массовое печатное и электронное СМИ для широкой аудитории, где материалы готовят журналисты и сотрудники пресс-служб научных организаций, «Наука из первых рук» также представляет собой электронное и печатное СМИ на двух языках для широкой аудитории, однако обладающей специальными знаниями, так как материалы для издания готовят сами ученые, «Наука и технологии Сибири» ориентированы на исследователей, представителей промышленности и органов государственной власти и типологически занимают пограничную позицию между корпоративным СМИ и рекламным изданием. Доступные для анализа аудиторные характеристики сайтов «Науки в Сибири» и «Науки из первых рук» близки и сопоставимы с региональными СМИ общей тематики. Тираж печатных версий всех трех изданий невелик и указывает на ограниченную аудиторию этих СМИ.

В феврале 1973 г. Сибирское отделение ВАСХНИЛ (Всесоюзной академии сельскохозяйственных наук им. В.И. Ленина, затем – Российской академии сельскохозяйственных наук и после реформы 2013 г. – Сибирский федеральный научный центр агробιοтехнологий РАН) организовало издание «Колос Сибири»²⁹², основной задачей которого стала «пропаганда научных достижений ученых региона и содействие средствами печати их внедрению в производство. Газета распространяется в научных коллективах и среди производителей и переработчиков сельскохозяйственной продукции»²⁹³, заявленная периодичность выхода газеты – один раз в неделю, газета выходила на четырех полосах (формат А3), содержание и жанровая специфика похожа на аналогичные в издании «За науку в Сибири» того же периода с акцентом

²⁹² Информация об издании на сайте СФНЦА РАН. URL: <https://sfsc.ru/news/kolos-sibiri/> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁹³ Донченко А. С., Гончаров П. Л. Из истории развития аграрной науки в Сибири (к 40-летию Сибирского регионального отделения Российской академии сельскохозяйственных наук) // Сибирский вестник сельскохозяйственной науки. 2009. № 10. С 5–16.

на сельскохозяйственные науки. В 2021 г. издание было возрождено с периодичностью выхода один раз в год, заявленный номер имеет нумерацию № 27–31 (2173–2177). Информацию о тираже и наличии свидетельства о регистрации в качестве СМИ обнаружить не удалось, объем номеров – 12 страниц (формат А3). Печатные номера современного издания выложены на сайте, тогда как архив, вероятно, доступен только в библиотеках в бумажном виде, среди оцифрованных номеров удалось обнаружить несколько за 1975²⁹⁴, 1976²⁹⁵, 1981²⁹⁶ гг. Жанры в современном издании представлены корреспонденцией, новостью, статьей; авторами издания являются как научные сотрудники, так и сотрудник пресс-службы организации. В качестве иллюстраций используются фотографии. Любопытно, что первым редактором газеты в 1973 г. стала О.П. Теплоухова, которая в современных выпусках (2021–2023 гг.) указана выпускающим редактором. В 2024 г. издание не выходило, однако заявлен выход выпуска в 2025 г.²⁹⁷.

Позднее появилось корпоративное издание Института ядерной физики им. Г. И. Будкера СО РАН «Энергия-Импульс»²⁹⁸, она возникла в 1990 г., став продолжением стенгазеты с аналогичным названием²⁹⁹. «В качестве учредителей газеты выступили ученый совет и профком Института ядерной физики. 1 апреля 1990 года в ИЯФ приняли профессионального журналиста, и уже через месяц был подготовлен и напечатан в Бердской типографии первый номер»³⁰⁰. В год выходит 10 номеров издания, тиражом 500 экземпляров, объем издания – 8 полос (формат А4), номера выложены на сайте ИЯФ СО РАН, печатная версия доступна на стойке на входе в институт, свидетельства о регистрации нет.

²⁹⁴ Колос Сибири. 1975. № 8 (97). URL: http://poisk.ngonb.ru/flip/nso/krasnoobsk/kolos_sibiri/1975/008/ (дата обращения: 02.05.2025).

²⁹⁵ Колос Сибири. 1976. № 1 (139). URL: https://poisk.ngonb.ru/flip/nso/krasnoobsk/kolos_sibiri/1976/001/ (дата обращения: 02.05.2025).

²⁹⁶ Колос Сибири. 1981. № 21 (419). URL: http://poisk.ngonb.ru/flip/nso/krasnoobsk/kolos_sibiri/1981/021/ (дата обращения: 02.05.2025).

²⁹⁷ Из личной беседы с Леонтьевой О. А., пресс-секретарем СФНЦА РАН. 11.05.2025.

²⁹⁸ Номера издания на сайте ИЯФ СО РАН. URL: <https://inp.nsk.su/binp/publikatsii/energiya-impuls/2020-2029/energiya-impuls-25> (дата обращения: 02.05.2025).

²⁹⁹ Онучина И. «Энергия-Импульс» как неотъемлемая часть ИЯФа // Наука в Сибири. 2010. № 16 (2751). 22 апреля. URL: <http://www.nsc.ru/HBC/article.phtml?nid=543&id=4> (дата обращения: 02.05.2025).

³⁰⁰ Там же.

В газете присутствуют корреспонденции, посвященные прошедшим мероприятиям, новостные материалы, статьи, репортажи. Весь контент газеты посвящен деятельности ИЯФ СО РАН, как научной, так и культурной, спортивной или организационной. «...Главными темами публикаций “Э-И” (“Э-И” – сокращенное название издания. – *Прим. авт.*) являются фундаментальные исследования, которые проводятся на действующих установках ИЯФа и в зарубежных физических центрах, а также разработка и создание новых уникальных установок, как для фундаментальных исследований, так и для высоких технологий. <...> Не физикой единой живут ияфовцы, и “Э-И” регулярно рассказывает о встречах ветеранов, спортивных соревнованиях, детских праздниках, шахматных турнирах, встречах, которые проводятся в клубных объединениях, созданных при профкоме института, вечерах поэзии»³⁰¹. Практически все материалы в 2024 г. подготовлены редактором издания Ю. Ключниковой (также хочется отметить, что для создания газеты на работу в институт был принят журналист, то есть с момента создания СМИ делается профессиональным специалистом), хотя указывается, что ранее в качестве авторов выступали также исследователи. В качестве иллюстраций используются преимущественно фотографии. «Энергия-Импульс» в противоположность описанным выше изданиям представляет собой традиционное корпоративное печатное СМИ для сотрудников организации. В этом случае оно изначально ориентировано на небольшую аудиторию и не ставит себе целью популяризацию науки, фокусируясь на задачах мотивации и объединения работников института.

Следующим корпоративным изданием научной организации стал «Академический проспект»³⁰², издаваемый Томским научным центром СО РАН. Началу его выпуска «предшествовал информационный бюллетень президиума ТНЦ СО РАН, несколько выпусков которого, отпечатанных в типографии Института оптики атмосферы СО РАН, вышло в течение года (2001 г. – Прим.

³⁰¹ Онучина И. «Энергия-Импульс» как неотъемлемая часть ИЯФа...

³⁰² Выпуски издания на сайте ТНЦ СО РАН. URL: <https://www.tsc.ru/ru/popularization/ap.html> (дата обращения: 02.05.2025).

авт.) тиражом 950 экземпляров каждый. <...> В конце 2001 г. на должность помощника председателя президиума ТНЦ СО РАН по связям с общественностью принимают известного томского журналиста В. З. Нилова, создателя первой в Томске независимой газеты “Томский вестник”, многолетнего, с 1986 г., собкора газеты “Наука в Сибири”»³⁰³, он создает «Академический проспект», однако издание выходит в двух выпусках в 2002 г. после чего прерывается. С 2007 г. СМИ выходит восемь раз в год, тираж – 1 100 экземпляров, количество страниц – восемь (формат А3), у «Академического проспекта» есть свидетельство о регистрации в качестве печатного СМИ. Печатная версия издания размещается на сайте ТНЦ СО РАН, рассылается в электронном виде адресно. Жанры издания включают корреспонденцию, новость, статью, интервью, анонс, репортаж. Тематически контент СМИ можно разделить на несколько блоков: научно-популярные материалы; имиджевые публикации в интересах ТНЦ СО РАН; материалы, посвященные проблемам, наиболее актуальным для жителей томского Академгородка, культурно-спортивные мероприятия³⁰⁴. Анализ выпусков за 2024 г. демонстрирует вариативность объема этих блоков от выпуска к выпуску. Материалы издания подготовлены чаще всего редактором издания – О. Булгаковой, профессиональным журналистом. Иллюстрации представлены в большей мере фотографиями, сделанными авторами материалов или предоставленными исследователями. Учитывая, что «Академический проспект» определяет своей аудиторией как сотрудников научных организаций Томска и Сибири, так и жителей томского Академгородка, можно говорить о гибридизации этого медиа, сочетающего в себе корпоративное и городское СМИ. Читатели этого СМИ, принимая во внимание тираж, также немногочисленны. При этом за счет научно-популярных материалов оно также может быть инструментом научной коммуникации.

³⁰³ Булгакова О. В., Каминский П. П. Корпоративное издание как канал коммуникации и средство накопления репутационного капитала научной организации... С. 13–14.

³⁰⁴ Булгакова О. В., Каминский П. П. Корпоративное издание как канал коммуникации и средство накопления репутационного капитала научной организации... С. 13–14.

В 2001 г. начинается издаваться научно-популярный журнал «Наука и техника Якутии»³⁰⁵, учредителями которого являются сразу несколько организаций: Академия наук Республики Саха (Якутия), ФИЦ «Якутский научный центр СО РАН», Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова, Министерство образования и науки Республики Саха (Якутия), Институт мерзлотоведения им. П. И. Мельникова СО РАН. Издание выходит два раза в год, тираж – 500 экземпляров, объем – 120 страниц (формат А4), издание имеет свидетельство о регистрации как печатное СМИ, выпуски размещаются на сайте издания, данные о посещаемости сайта недоступны. Жанры издания представлены статьями, корреспонденциями, поздравлениями, анонсами книг, а также не входящими в список журналистских жанров афоризмами (рубрика «Мудрые мысли»). Тематика материалов посвящена научным исследованиям, проводимым в Республике Саха (Якутия), причем относящимся как к естественным наукам (геологии, биологии и проч.), так и к гуманитарным (философия). Авторами издания являются ученые, статьи рецензируются. В качестве иллюстраций используются фотографии, схемы, графики, таблицы, иллюстрации предоставляются авторами публикаций. Концептуально издания «Наука и техника Якутии» и «Наука и технологии Сибири» схожи, можно предположить, что первое также рассчитано на целевую аудиторию исследователей, представителей профильной промышленности и органов власти. Однако есть и различия: «Наука и техника Якутии» лишена рекламного компонента и представляет собой в большей степени научный журнал по широкому спектру тем. Тираж также свидетельствует о небольшой читательской аудитории. Принимая во внимание эти факторы подобное издание стоит рассматривать скорее как инструмент академической, а не научной коммуникации.

Еще одно издание Институт мерзлотоведения им. П. И. Мельникова СО РАН – «Якутский мерзлотовед», по информации на сайте удалось

³⁰⁵ Сайт издания «Наука и техника Якутии». URL: <https://st-yak.narod.ru/index0.html> (дата обращения: 02.05.2025).

обнаружить номера, выложенные в 2017 г., вероятно, издание существовало как стенгазета ранее: «Первый номер газеты “Якутский мерзлотовед” вышел в 1963 г. благодаря энтузиазму и молодому задору сегодняшних ветеранов, <...> газета наглядно и в остроумной форме рассказывала коллективу института о его насущных делах и проблемах, проводила опросы общественного мнения, печатала искрометный юмор. <...> Сегодня мы после долгого перерыва возобновляем выпуск “Якутского мерзлотоведа” в новом формате – плакатно-электронном. Плакатном, так как хотим сохранить лучшие традиции наших ветеранов. В электронном, так как у нас накопилось достаточно много информации, которая, надеемся, заинтересует нашего читателя»³⁰⁶. Имеющийся на сайте архив представляет собой №№ 1–3 за 2014 г., № 6 – предположительно за 2013 г., № 7 – обозначенный как № 8 в 2015 г., выпуски №№ 10–11 недоступны, добавочные номера посвящены Дню геолога и 1 мая в 2017 г. Визуально и по наполнению издание схоже с «Энергией-Импульсом», однако очевидно, что авторами материалов и иллюстраций являются сотрудники института. Из выходных данных издания невозможно восстановить практически ничего, по описанию на сайте «Якутский мерзлотовед» определенно тяготеет к корпоративным СМИ: «На сегодняшний день целью нашей газеты является сплочение сотрудников нашего института в единый коллектив, заинтересованный в высоких результатах своего труда и гордящийся достижениями института в мировом научном пространстве. Нашими постоянными рубриками станут “Новости науки” (выдающиеся достижения, открытия, публикации в рейтинговых научных изданиях и др.); “История и традиции Мерзлотки” (жизнь микрорайона, старейшие работники, первые жильцы, здания и т.д.); “Региональные подразделения”; “Вести с полей” (экспедиции, стационары, маршруты); “Слово молодым” (рубрика СМИУС); “Интересный ракурс” (интересные и неожиданные фотоснимки); “Не наукой единой” (стихи, рисунки); “Смех – дело серьезное” (юмор); “Наши юбиляры”.

³⁰⁶ Сайт Института мерзлотоведения им. П.И. Мельникова СО РАН. URL: <https://mpi.ysn.ru/ru/газета-якутский-мерзлотовед> (дата обращения: 02.05.2025).

Также будут репортажи с научных конференций, культурных мероприятий, спортивных соревнований, поздравления, конкурсы, головоломки»³⁰⁷. Очевидно, что подобное издание стало попыткой выпуска корпоративного СМИ, ориентированного на сотрудников организации. Его аудитория была малочисленна, а целью не ставилась научная коммуникация (в формате взаимодействия науки и общества). Визуально издание тяготеет к формату стенгазеты, нежели печатного СМИ.

В период 2005–2020 гг. выходил научно-популярный журнал «ХолодОк!»³⁰⁸, учрежденный Тюменским научным центром СО РАН, Тюменским индустриальным университетом, издатель: АНО «Губернская академия» при финансовой поддержке Правительства Тюменской области. Журнал выходил один раз в год, тиражом 1 000 экземпляров, объем – 100 страниц, часть выпусков (№№ 9–18) доступна на сайте Института криосферы Земли – обособленного подразделения ФИЦ ТюмНЦ СО РАН. Жанры представлены статьей и заметкой, авторами издания являются научные сотрудники, в качестве иллюстраций используются фотографии, рисунки, схемы. Тематика издания сосредоточена на работах ученых в Тюменской области. По стилистике и формату материалов можно предположить, что аудиторией издания могут быть исследователи и представители специализированных промышленных предприятий и органов власти. Таким образом здесь мы также можем наблюдать не научно-популярное, а скорее научное издание, ориентированное на коммуникацию внутри исследовательского сообщества.

В 2010 году в Институте цитологии и генетики СО РАН начал выходить бюллетень-хроника Института цитологии и генетики СО РАН «Живая наука»³⁰⁹, издание выходит раз в год, объемом около 20 страниц и представляет собой

³⁰⁷ Сайт Института мерзлотоведения им. П.И. Мельникова СО РАН. URL: <https://mpi.ysn.ru/ru/газета-якутский-мерзлотовед> (дата обращения: 02.05.2025).

³⁰⁸ Страница издания на сайте ФИЦ Тюменский научный центр СО РАН. URL: https://ikz.ru/edu/holod_ok/ (дата обращения: 08.03.2025).

³⁰⁹ Страница издания на сайте ФИЦ ИЦИГ СО РАН. URL: <https://sites.icgbio.ru/live-journal/> (дата обращения: 02.05.2025).

«рекламный буклет, содержание которого меняется в зависимости от результатов года»³¹⁰. Информация о тираже отсутствует, свидетельство о регистрации в качестве СМИ тоже отсутствует, выпуски размещаются на сайте института. Авторы издания перечислены в начале выпуска и, вероятно, представляют собой сотрудников института, включая сотрудника пресс-службы. Иллюстрации представляют собой фотографии, схемы, таблицы, графики и занимают значительный объем издания (более 50 %). В издании размещаются «материалы, отражающие научно-исследовательские и инновационные достижения по основным направлениям деятельности подразделений института, результаты отчетных сессий, информация об отдельных лабораториях или группах лабораторий, центрах коллективного пользования, персоналии сотрудников института и др. Мы надеемся, что бюллетень будет полезен как сотрудникам института, так и нашим коллегам, работающим в других институтах, учреждениях и организациях, интересующихся состоянием научных и прикладных разработок ИЦиГ СО РАН»³¹¹. Принадлежность к организации, периодичность, а также реализация интересов ИЦиГ через это издание позволяет причислить его к корпоративному СМИ, однако по своему формату издание представляет скорее рекламный буклет и не решает задач научной коммуникации.

Таким образом, всего было выявлено 10 корпоративных СМИ, восемь из которых продолжают выходить в настоящее время. Структура корпоративных СМИ научных организаций сегодня включает в себя прежде всего печатные издания: четыре газеты («Наука в Сибири», «Колос Сибири», «Энергия-Импульс», «Академический проспект») и четыре журнала («Наука и технологии Сибири», «Наука из первых рук», «Наука и техника Якутии», «Живая наука»); у двух изданий («Наука в Сибири» и «Наука из первых рук» есть собственные сайты, остальные издания выкладывают на ресурсах организаций PDF-версии

³¹⁰ Из письма пресс-секретаря ФИЦ ИЦИГ СО РАН Батухтина Г. 24.03.2025.

³¹¹ Слово редактора акад. Колчанова Н. А. в первом номере издания, март 2010 г. URL: <http://sites.icgbio.ru/live-journal/wp-content/uploads/sites/39/2022/04/2010-001.pdf> (дата обращения: 02.05.2025).

выпусков. Распространение большинства изданий осуществляется по подписке, информация об этом есть в выходных данных, выпуски можно также свободно скачивать в интернете. Продажу номеров осуществляет только журнал «Наука из первых рук». Посещаемость сайтов сопоставима с аудиторией региональных СМИ: 1 000–2 000 посетителей в сутки, что свидетельствует об ограниченной востребованности информации о науке. Тиражи печатных изданий: от 500 до 1 100 экземпляров (наибольшие тиражи у изданий «Наука в Сибири» и «Академический проспект»), однако в сравнении с тиражом наиболее массового научно-популярного издания «Наука и жизнь» (17 000 экземпляров каждого номера³¹²), такие объемы выхода можно оценивать как скромные. Если сравнить с тиражом одного из самых известных сибирских региональных изданий – газетой «Советская Сибирь» (12 500 экземпляров каждого номера)³¹³ – то показатели корпоративных СМИ также в разы меньше. Очевидно, что невысокие тиражи и аудиторные характеристики интернет-СМИ свидетельствуют об ограниченной аудитории, потребляющей информацию с помощью этого канала коммуникации.

Несмотря на то, что журналы позиционируются как научно-популярные, по содержанию и стилю они ближе научным журналам: преобладает объемный и сложный текст, обилие терминов, академический стиль материалов, в некоторых изданиях (например, «Наука и техника Якутии», «Наука и технологии Сибири») предусмотрено рецензирование публикаций. Три из четырех журналов ориентированы на исследователей и промышленные предприятия; «Наука из первых рук» – на более широкую массовую аудиторию. Эти факторы указывают на то, что в большей мере корпоративные СМИ рассматриваются как элемент внутренней коммуникации, причем, мы даже можем отнести такую коммуникацию к академической (взаимодействию исследователей друг с другом). Более близкая по формату к СМИ «Энергия-

³¹² Информация с сайта издания «Наука и жизнь». URL: <https://www.nkj.ru/about/> (дата обращения: 20.02.2025)

³¹³ Информация с сайта издания «Советская Сибирь». URL: <https://www.sovsibir.ru/news/166862/> (дата обращения: 20.02.2025)

Импульс» за счет редакционной политики тоже является инструментом взаимодействия внутри организации, хотя и другого типа. Получается, что корпоративные издания малочисленны и ориентированы на коммуникацию внутри научного сообщества.

Научно-популярные материалы (как воплощение научной коммуникации) мы можем выделить лишь в некоторых из них: «Наука в Сибири», «Колос Сибири», «Академический проспект», частично – «Наука из первых рук». Это совпадает с декларируемой этими изданиями редакционной политикой: издания прямо заявляют о своей основной цели – популяризации науки. Также, если издание видит своей целью взаимодействие с массовой аудиторией, оно привлекает специалистов для этого: в «Науке в Сибири» и «Академическом проспекте» материалы готовят журналисты, «Наука из первых рук» и «Колос Сибири» создают тексты при взаимодействии ученого и журналиста. Остальные издания (кроме «Энергии-Импульса») отдают предпочтение ученым в качестве авторов, что подтверждает мысль о том, что подобные издания являются инструментом академической коммуникации. Выбор основного жанра (статьи) в качестве инструмента взаимодействия подкрепляет эту мысль, информационные сообщения и репортажи используются значительно реже и преимущественно в СМИ, которые видят своей задачей популяризацию науки (и в издании «Энергия-Импульс»).

Пять корпоративных изданий имеют официальную регистрацию в качестве СМИ (информацию о регистрации не удалось обнаружить для изданий «Колос Сибири» «Энергия-Импульс», «Живая наука»), что не коррелирует с их фактической редакционной политикой.

Таким образом, рассмотрев корпоративные СМИ как инструмент коммуникации научных организаций в сложившихся условиях трансформации медиапространства и изменения государственной политики в сфере популяризации науки, необходимо отметить, что подобный формат коммуникации является редким, вероятно, в силу сложности и высокой стоимости выпуска собственного СМИ, а также в большей степени решает

задачи академической коммуникации внутри исследовательского сообщества. Издания, видящие своей целью научную коммуникацию немногочисленны, созданы специалистами в сфере медиакоммуникаций, их охваты и тиражи невелики (хотя и больше, чем у изданий для внутренней коммуникации).

2.4 Страницы и сообщества в социальных медиа как интерактивный инструмент взаимодействия с аудиторией

Научная коммуникация с развитием цифровых инструментов претерпела значительную трансформацию, которая усилилась с развитием новых медиа и социальных сетей. В частности, на первый план вышли вопросы качества, достоверности и экспертизы распространяемых сведений³¹⁴. Кроме того, цифровая среда создает конкуренцию между различными источниками информации, что, с одной стороны, приводит к тому, что в качестве эксперта выступает лишь тот, кто только претендует на экспертность, но не обладает ей, с другой стороны, на первый план выходит привлекательность контента³¹⁵. «Современный популяризатор науки вынужден действовать в условиях высочайшей конкуренции за внимание читателей»,³¹⁶ что приводит к тому, что научная коммуникация осваивает характерные для социальных сетей форматы: сторителлинговые формы³¹⁷, визуализацию³¹⁸ и прочие.

Однако благодаря социальным сетям ученые и научные организации могут напрямую взаимодействовать с аудиторией, минуя традиционные СМИ, что создает возможность выстраивания диалога с людьми, в отличие от другого

³¹⁴ Bucchi M. Facing the challenges of science communication 2.0: quality, credibility and expertise // EFSA Journal. 2019. Vol. 17, Special Issue S1. Pp. e170702. DOI: 10.2903/j.efsa.2019.e170702.

³¹⁵ Рысакова П. И. Цит. соч.

³¹⁶ Фотиева И. В., Кирилин К. А. Цит. соч. С. 482.

³¹⁷ Топчий И. В., Иванова Д. О. Специфика аудиовизуального сторителлинга в медиапроектах научно-популярной тематики // Челябинский гуманитарий. 2024. № 3 (68). С. 81–89. DOI 10.47475/1999-5407-2024-68-3-81-89.

³¹⁸ Муха А. В., Павлов В. О. Визуализация научного контента в СМИ // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2024. № 10 (114). URL: <https://scipress.ru/philology/articles/vizualizatsiya-nauchnogo-kontenta-v-smi.html> (дата обращения: 27.10.2024).

цифрового инструмента – сайтов, где взаимодействие предполагается по большей части одностороннее: от организации к аудитории. «Цифровые технологии позволяют всем без исключения создавать и распространять собственный контент, а получателям сообщений при этом не оставаться пассивными»³¹⁹. Можно выделить несколько уровней вовлеченности аудитории: потребление – пассивное получение информации (чтение, просмотр); участие – активное взаимодействие с контентом (лайки, репосты, комментарии); создание контента – генерация собственного научного контента (блоги, видео, комментарии)³²⁰. Основная аудитория, которая потребляет информацию через новые медиа и социальные сети, – молодая³²¹. В условиях, когда необходимо развивать новые подходы к оценке и обеспечению качества информации в цифровом пространстве, официальная страница научной организации в социальной сети также может быть инструментом определения достоверности распространяемой информации.

Кроме того, социальные сети способствуют внедрению практики коммуникации ученых через медиа³²², которая формирует более позитивное отношение ученых к этой деятельности, возможно, за счет исключения массмедиа в качестве посредника. Сотрудники научных организаций, включая исследователей, всё чаще вовлечены коммуникацию через социальные сети, что меняет традиционные роли внутри организаций, приближая ученых к сотрудникам пресс-служб или отделов по связям с общественностью³²³, страницы и сообщества в социальных медиа могут быть также образовательным продуктом³²⁴.

³¹⁹ Плешакова М. А. Цит. соч. С. 165.

³²⁰ Taddicken M., Krämer N. Public online engagement with science information: on the road to a theoretical framework and a future research agenda // *Journal of science communication*. 2021. Vol. 20, № 03. Pp. A03. DOI 10.22323/2.20030205

³²¹ Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам...

³²² Peters H. P. Op. cit.

³²³ Koivumäki K., Koivumäki T., Karvonen E. Op. cit.

³²⁴ Глебович Т. А., Новикова А. Д. Образовательный блогинг в Telegram-каналах: концепции и формы репрезентации контента // *Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры*. 2020. Т. 26, № 3(199). С. 57–70. DOI 10.15826/izv1.2020.26.3.049.

Представленность организации в социальных медиа также влияет на формирование ее имиджа в публичном пространстве, что отмечается рядом исследователей³²⁵ применительно к университетам, а страницы научно-популярных СМИ продемонстрировали увеличение внимания со стороны аудитории к научно-популярному контенту при использовании разных каналов коммуникации: сайтов, страниц в социальных сетях³²⁶.

В своей работе мы не рассматриваем блоги ученых, которые, безусловно, также являются инструментом коммуникации науки и общества³²⁷, а сосредотачиваемся на страницах научных организаций в социальных сетях для массовой аудитории. Социальные сети для ученых, вроде ResearchGate, также находятся вне сферы интересов данной работы.

В ходе анализа было выявлено, что доля научных институтов, которые не используют никакие социальные сети, составляет 41 % (49 организаций), оставшиеся предпочитают «ВКонтакте» (53 % от общего количества организаций, 63 организации) и «Телеграм» (34 %, 40 организаций), отметим, что каждая организация может вести страницы в нескольких социальных медиа. Количество подписчиков в «Телеграм» обычно значительно меньше, чем «ВКонтакте», разница может достигать нескольких порядков. Вероятнее всего, преобладание «ВКонтакте» связано с распоряжением Правительства РФ от 2 сентября 2022 года № 2523-р³²⁸: согласно тексту распоряжения органы власти и подведомственные им организации обязаны вести страницы в социальных медиа, а поскольку научные организации подведомственны Министерству науки и высшего образования РФ, их это требование тоже коснулось. 12 % организаций стали вести страницы в социальных медиа с 2023 г., то есть мы можем увидеть, что среди тех, кто ведет страницы в социальных медиа, большая часть начала этот процесс в период 2013–2016 гг.,

³²⁵ Например, Гуреева А. Н. Цит. соч.

³²⁶ Лободенко Л. К., Давлетшина Е. В. Развитие научно-популярной журналистики в условиях кросс-медиа...

³²⁷ Davies S. R., Horst M. *Science Communication: Culture, Identity and Citizenship*. London: Palgrave Macmillan, 2016. 251 p. DOI 10.1057/978-1-137-50366-4.

³²⁸ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 02.09.2022 № 2523-р // Сайт Правительства Российской Федерации. URL: http://government.ru/dep_news/46448/# (дата обращения: 21.05.2025).

что указывает на некоторые внутренние потребности организации, которые она пыталась таким образом удовлетворить.

У некоторых научных организаций (81 %) есть несколько социальных сетей. Например, СО РАН представлен во «ВКонтакте», в «Телеграм», на «Рутуб» и «Ютуб», однако особенность состоит в том, что в социальных медиа присутствуют научно-популярные проекты СО РАН, а не сама организация (кроме «Рутуб» и «Ютуб»), в частности проект научно-популярных лекций «КЛАССный ученый»³²⁹ представлен во «ВКонтакте», на «Ютуб» и «Рутуб», корпоративное СМИ «Наука в Сибири» – во «ВКонтакте»³³⁰ и в «Телеграм»³³¹, также в «Телеграм» есть канал «Советник СО РАН»³³², который ведет сотрудник СО РАН, наполняющий сайт организации. Стратегия социальных медиа, связанных с проектом «КЛАССный ученый», направлена на популяризацию науки, преимущественно контент состоит из видеолекций и выкладывается периодически, два раза в год, что связано с производственным циклом лекций, страница «ВКонтакте» при этом представлена графическими и текстовыми материалами, короткими вертикальными видео и другими форматами контента, характерными для социальных медиа. Издание «Наука в Сибири» использует страницы в социальных сетях для продвижения контента издания, как это делают научно-популярные СМИ. Материалы включают в себя иллюстрации и тексты, а также ссылки на тексты, опубликованные в издании. Телеграм-канал «Советник СО РАН» представляет собой подборку перепечаток интересных новостей, а также авторских постов администратора канала с различных мероприятий. Ресурсы, кроме каналов «Ютуб» и «Рутуб» СО РАН и проекта «КЛАССный ученый», обновляются 3–7 раз в неделю. Однако такое разнообразие и частота оформления – скорее исключение, чем правило, в основном у научных организаций по одной странице в каждой социальной

³²⁹ Сайт проекта со ссылками на социальные медиа. URL: <http://coolscientist.tilda.ws/> (дата обращения: 21.05.2025).

³³⁰ Страница издания СО РАН «Наука в Сибири» «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/naukavsibiri> (дата обращения: 21.05.2025).

³³¹ Телеграм-канал издания СО РАН «Наука в Сибири». URL: <https://t.me/naukavsibiri> (дата обращения: 21.05.2025).

³³² Телеграм-канал «Советник СО РАН». URL: <https://t.me/CouncilorSBRAS> (дата обращения: 21.05.2025).

сети, связанной с самой организацией уже в самом названии станицы. Исключение может представлять Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН, выделившая в отдельные страницы «ВКонтакте» и «Телеграм» новости о науке: «Библиотека Сибири»³³³ и «Наука на Восходе»³³⁴, и Международный томографический центр СО РАН, выделивший структуру, оказывающую медицинские услуги, в отдельные страницы «ВКонтакте» и «Телеграм», которые называются «МРТ-технологии»³³⁵.

Небольшое число организаций имеют страницы в «Рутуб» (две организации), «Ютуб» (у 19 организаций были каналы, пять из них выкладывали какую-либо информацию с июля 2024 г.), «Одноклассниках» (три организации) и других социальных сетях (четыре организации). При этом социальные медиа с видеоконтентом чаще всего используются в служебных целях: для размещения видео заседаний, защит диссертаций и так далее, кроме того, в них часто размещаются сюжеты СМИ о научной организации. Для размещения научно-популярного контента в видеоформате социальные медиа используют НИИ кардиологии Томского национального исследовательского медицинского центра РАН (размещают лекции), Институт филологии СО РАН (размещают иллюстративные видео, связанные с изучением малых коренных народов Сибири), Институт археологии и этнографии СО РАН (научно-популярные лекции, видеотуры и другой научно-популярный контент). Ретроспективный анализ позволяет заметить, что многие организации в прошлом пробовали размещать научно-популярный видеоконтент, но затем отказались от этого: среди размещенной информации есть научно-популярные лекции, познавательные видеоролики, интервью с учеными, выступления ученых,

³³³ Ссылка на страницу «ВКонтакте» «Библиотека Сибири». URL: https://vk.com/nauka_gpntb_so_ran (дата обращения: 21.05.2025).

³³⁴ Ссылка на страницу в «Телеграм» «Наука на восходе». URL: https://t.me/nauka_gpntb_so_ran (дата обращения: 21.05.2025).

³³⁵ Ссылки на МРТ-технологии «ВКонтакте» и «Телеграм». URL: https://t.me/mri_tech, https://vk.com/mri_tech (дата обращения: 22.05.2025).

фильмы и другие форматы, количество видео на канал ограничивается несколькими десятками.

Если говорить о стратегиях наполнения страниц в социальных медиа, то их можно выделить несколько, здесь мы опираемся на то же определение стратегии, которое использовали при анализе сайтов (раздел 2.2). Первая стратегия связана с *размещением внутренней информации института*, в этом случае страницы в социальных медиа могут дублировать сайты институтов (для них характерно размещения ссылок на сайт), чаще всего это анонсы научных, культурных и спортивных мероприятий, информация о сотрудниках (награды, юбилеи), полезные сведения для сотрудников института, заимствованная с других ресурсов (например, объявления о конкурсах грантов РФ, анонсы научных конференций). Такие посты обычно состоят из фотографии и текстового материала, могут включать гиперссылку на какой-либо ресурс. Эту стратегию используют 39 % институтов (47 организаций). Вторая стратегия похожа на первую, поскольку по содержанию здесь преобладают также *новости организации, но они направлены на внешнюю аудиторию*: сообщения об участии сотрудников организации в конференциях или иных мероприятиях, награды сотрудников и победы в различных конкурсах, то есть события, которые каким-то образом, по мнению организации, могут формировать ее имидж для внешней аудитории. Ее используют 17 % (20 институтов). Третья стратегия подразумевает *размещение научно-популярных материалов* на страницах в социальных медиа: интервью, статьи, посты, посвященные работам, проводимым организацией, и подготовленные для восприятия аудиторией без специальной подготовки. Таких институтов 22 % (26 организаций). Чаще всего существование такой страницы в социальных медиа связано с наличием у организации пресс-службы или аналогичной ей структуры, только у пяти организаций с научно-популярным контентом не выделена пресс-служба как отдельное подразделение, причем одна из них представлена Байкальским музеем СО РАН, а в четырех других функционал пресс-службы возложен на административный персонал (две организации) или научных сотрудников

(две организации). Четвертая стратегия характерна для организаций, которые оказывают услуги людям (библиотечные, музейные, медицинские), в ее рамках они размещают *анонсы мероприятий, а также другую полезную для посетителей и потенциальных клиентов информацию*, при анализе сайтов мы также выделяли подобные организации в отдельную группу (раздел 2.2). Таких организаций 13 % (15 организаций). Многие организации совмещают перечисленные выше стратегии, в формате моностратегии используется иногда лишь первая (размещение внутренней информации научной организации, ориентированной на сотрудников), остальные стратегии используются в разных комбинациях и сочетаниях (например, размещение научно-популярных материалов может соседствовать с информацией для посетителей, размещение информации, направленной на формирование имиджа организации, быть вместе с научно-популярными материалами). Таким образом, мы можем предположить, что научные организации видят несколько целевых аудиторий для страниц в социальных медиа и пытаются удовлетворить их потребности в одном канале коммуникации.

Кроме того, необходимо отметить ряд особенностей, который не может быть выделен в отдельные стратегии, но представляет любопытные подходы. Во-первых, некоторые организации размещают информацию о научных статьях сотрудников. Это может быть направлено как на внутреннюю коммуникацию научного сообщества, не обязательно сотрудников этой организации, но ученых сходного профиля, но также может быть направлено и на внешнюю аудиторию – журналистов, которые могут использовать информацию о научных статьях при подготовке текстов и отборе информационных поводов. Таких организаций – четыре. Во-вторых, практически все организации используют контент, созданный другими, либо в формате репоста (технически «ВКонтакте», «Телеграм» и «Одноклассники» предполагают возможность размещения контента со страницы другой организации в таком виде, что мы видим изначальный источник контента, однако сообщение также появляется на странице сообщества другой организации, то есть дублируется там), либо

публикуя информацию в виде оригинального поста в социальном медиа со ссылкой на изначальный источник, в таком виде часто размещаются ссылки на публикацию о научной организации в СМИ например. Эти особенности схожи с выявленными нами особенностями наполнения сайтов (раздел 2.2.).

Как и в случае с пресс-службами (раздел 2.1) для организаций, объединенных в ходе реформы РАН, отсутствует общая практика объединения или разделения коммуникативных каналов. Так, например, у НИИ кардиологии ТНИМЦ РАН существует своя, обособленная от основной организации, страница «ВКонтакте», мы также отмечали наличие у этой организации своей пресс-службы, сохранившейся после реформы (раздел 2.1). Некоторые обособленные подразделения в составе ТНИМЦ РАН указывают на сайте ссылку на страницы ТНИМЦ «ВКонтакте» как основной организации (например, НИИ онкологии), а некоторые – не указывают (например, НИИ психического здоровья). Сходная ситуация сложилась с ФИЦ «Красноярский научный центр СО РАН»: например, НИИ медицинских проблем Севера не ссылается на страницы основной организации в социальных сетях, а Красноярский НИИ сельского хозяйства – ссылается. При этом на страницах основной организации мы можем найти информацию о разных обособленных подразделениях. У ФИЦ фундаментальной и трансляционной медицины существует только страница клиники «ВКонтакте», а у организаций, вошедших в его состав, страницы в социальных медиа отсутствуют. Организации в составе ФИЦ угля и углекислоты СО РАН не указывают ссылки на страницы головной организации в социальных медиа. Институты Томской области также не указывают ссылки на страницы Томского научного центра СО РАН в социальных медиа, хотя материалы, размещаемые на этих страницах, относятся ко всем институтам. Таким образом, здесь мы также можем говорить о некотором переходном периоде и отсутствии общей концепции по трансформации коммуникаций в социальных медиа. Мы опирались здесь на информацию, размещенную на сайтах организаций, посчитав, что сайт как официальный информационный канал отражает другие каналы

коммуникации организации на других площадках. Поиск через социальные медиа позволил отследить, что ряд организаций имеют так называемые неофициальные страницы, заведенные и поддерживаемые кем-то из сотрудников, они представляют собой интересный пласт научной коммуникации, однако остаются за рамками данной работы.

Частота размещения постов существенно различается, и попытка выделить группы научных организаций по частоте наполнения не увенчалась успехом, можем отметить лишь крайние точки: ряд организаций размещает несколько постов в месяц (один-четыре поста), например Институт лазерной физики СО РАН или Геологический институт им. Н. Л. Добрецова СО РАН, другие организации публикуют по несколько постов в день, например, ФИЦ «Якутский научный центр СО РАН», ФИЦ «Красноярский научный центр СО РАН», и Институт ядерной физики им. Г. И. Будкера СО РАН. Наиболее распространенная стратегия – несколько постов в неделю, можно предположить, что частота размещения постов происходит от наличия информационных поводов для этого, то есть, вероятно, отдельный план размещения контента в социальных медиа отсутствует, а сам контент размещается по мере появления. На это может также указывать существенное дублирование контента «ВКонтакте» и «Телеграм» у 18 % (22 организаций), а также его пересечение с информацией, размещенной на сайте.

Посты чаще всего представляют собой тексты с иллюстрациями. Форматы, характерные для социальных медиа, например вертикальные короткие видео, карточки, практически не используются. В проанализированном материале можно отметить единичные практики использования, например ГПНТБ СО РАН использует вертикальные видео, Томский национальный исследовательский медицинский центр РАН – карточки, Институт археологии и этнографии СО РАН – научно-популярные видео, карточки, интерактивные форматы.

Социальные медиа дают возможность пользователям взаимодействовать с контентом: поставить реакцию одобрения (лайк), если контент нравится, или прокомментировать его. Некоторые исследователи отмечают,

что это буквально дает науке новую функцию – «создания дискуссионной среды и активизации участия граждан благодаря медийному развитию научных коммуникаций и условий цифровой среды»³³⁶. Однако на практике большая часть реакций аудитории – лайки, не комментарии, то есть аудитория продолжает занимать довольно пассивную позицию по отношению к контенту, потребляя его, так же как это происходит с традиционными СМИ. Для немногих телеграм-каналов была возможность уточнить показатель вовлеченности аудитории, и он довольно высок – 50 %, то есть примерно половина из подписанных на канал людей регулярно читает посты в канале.

По количеству подписчиков научные организации можно разделить на несколько групп: до 100 подписчиков, 100–500 подписчиков, 500–1 000 подписчиков, более 1 000 подписчиков, более 5 000 подписчиков (только для «ВКонтакте»), при этом численность групп «ВКонтакте» и «Телеграм» может различаться (подробнее в Таблице 4).

Таблица 4 – Распределение научных организаций по количеству подписчиков «ВКонтакте» и «Телеграм»

Количество подписчиков	ВКонтакте	Телеграм
До 100 подписчиков	9 организаций	1 организация
100–500 подписчиков	27 организаций	17 организаций
500–1000 подписчиков	11 организаций	14 организаций
Более 1 000 подписчиков	7 организаций	5 организаций
Более 5 000 подписчиков	3 организации	

Более 5 000 подписчиков «ВКонтакте» имеют Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН (около 8 000 подписчиков), страница Института археологии и этнографии СО РАН «Новая археология» (около 8 000 подписчиков), Центральный сибирский ботанический сад СО РАН (около 5 600 подписчиков). Все эти страницы совмещают стратегию размещения

³³⁶ Поздеева Е. Г., Хуторцова Е. Р. Цит. соч. С. 250.

научно-популярных материалов с информацией для пользователей их услуг, у двух первых организаций также есть пресс-служба. Более 1 000 подписчиков «ВКонтакте» имеют Институт ядерной физики им. Г. И. Будкера СО РАН (около 3 500 подписчиков), ФИЦ «Институт цитологии и генетики СО РАН» (3 500 подписчиков), НИИ кардиологии ТНИМЦ РАН (2 100 подписчиков), сам ТНИМЦ РАН (2 300 подписчиков), ФИЦ «Красноярский научный центр СО РАН» (1 300 подписчиков), Байкальский музей СО РАН (1 300 подписчиков), ФИЦ «Институт катализа им. Г. К. Борескова СО РАН» (1 100 подписчиков). Научные организации, кроме Байкальского музея СО РАН, совмещают стратегии выстраивания имиджа организации с помощью новостей о ней с размещением научно-популярных материалов, у всех есть пресс-службы. Байкальский музей СО РАН совмещает стратегию размещения научно-популярных материалов с материалами для посетителей, у него нет своей пресс-службы. Более 1 000 подписчиков в «Телеграм» имеют Институт ядерной физики им. Г. И. Будкера СО РАН (около 1 800 подписчиков), ФИЦ «Институт цитологии и генетики СО РАН» (1300 подписчиков), Новосибирский институт органической химии им. Н. Н. Ворожцова СО РАН (1 300 подписчиков), Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН (около 1 000 подписчиков), ЦКП «Сибирский кольцевой источник фотонов» (2 700 подписчиков). Можно отметить, что три организации из этого списка также имеют страницы «ВКонтакте» с более чем 1 000 подписчиков, у НИОХ СО РАН страница «ВКонтакте» также есть, но насчитывает 560 подписчиков, у ЦКП СКИФ страницы «ВКонтакте» нет. Все организации совмещают стратегии размещения научно-популярных материалов с информацией, которая помогает выстраивать имидж организации. У всех организаций также есть пресс-службы. Как можно заметить, страниц с большим количеством подписчиков немного, для сравнения: одно из наиболее популярных по тематике сообщество «Science|Наука» включает почти четыре миллиона подписчиков³³⁷, то есть ресурсы научных

³³⁷ Сообщество «Science|Наука». URL: <https://vk.com/sci> (дата обращения: 22.05.2025).

организаций нельзя назвать популярными источниками информации о науке и научных достижениях.

Таким образом, в исследовательской литературе социальные сети рассматриваются как инструмент внешней коммуникации. Они изменяют подходы к распространению информации о науке и научных достижениях, но имеют недостатки, связанные с достоверностью распространяемых данных. Общение в социальных медиа ведется в условиях высокой конкуренции, что приводит к появлению новых форматов. На практике мы можем увидеть, что чуть менее половины научных организаций Сибири не представлены в социальных медиа, а присутствующие там используют их в том числе для внутреннего взаимодействия с сотрудниками и редко общаются с широкой аудиторией. Со своей стороны пользователи также занимают пассивную позицию и взаимодействуют с контентом выставлением реакций. Выделяются четыре основных стратегии наполнения: внутренняя коммуникация, имиджевая внешняя коммуникация, популяризация науки и предоставление информации для внешней аудитории в организациях, оказывающих какие-либо услуги, стратегии часто сочетаются, что может быть попытками охватить разные целевые аудитории. Наиболее эффективные для привлечения подписчиков стратегии: имиджевая внешняя коммуникация, популяризация науки и предоставление информации об услугах организации тем, кто ими хочет воспользоваться. Кроме того, большее количество подписчиков положительно коррелирует с наличием в организации пресс-службы. Отсутствие единой модели присутствия в социальных медиа в организациях, прошедших через объединение в рамках реформы РАН, свидетельствует о продолжающемся переходном периоде. При этом видна корреляция между наличием пресс-службы или аналогичной структуры в организации и ее присутствием в социальных медиа. Все это позволяет сделать вывод о том, что потенциал выстраивания научных коммуникаций с обществом через социальные сети реализован в научных организациях недостаточно: отсутствует стратегия продвижения,

количество подписчиков невелико, а их вовлеченность низка, предпочтение отдано традиционным форматам текста и иллюстраций.

Резюмируя Главу 2, необходимо отметить, что, выступая как субъект массово-коммуникативной деятельности, научные организации Сибири (более 70 %) организуют в своей структуре тем или иным способом выполнение задач, характерных для пресс-службы или отдела по связям с общественностью. Это положительно взаимосвязано с развитием цифровых каналов коммуникации (страниц и сообществ в социальных медиа, сайтов) и присутствием организации в СМИ. Сайты как канал коммуникации задействует почти 100 % организаций, социальные медиа – более 50 %, однако стратегии наполнения этих ресурсов неоднородны и сфокусированы на внутренней информации об организации, что свидетельствует о недостаточном использовании их потенциала. Применение корпоративных СМИ как канала коммуникации ограничено (выявлено 10 СМИ, действующих – восемь), а формат изданий представлен преимущественно журналами, тяготеющими по структуре, контенту и организации работы к классическим научным журналам и выполняющими роль инструмента академической коммуникации.

ГЛАВА 3 НАУЧНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ СИБИРИ КАК ОБЪЕКТ МАССОВО-КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СМИ

3.1 Динамика публикаций о науке в контексте внешних и внутренних изменений системы научных организаций

Количественный анализ медийного присутствия научных организаций Сибири свидетельствует о качественных изменениях в системе научной коммуникации региона. Начиная с 2013 г. можно наблюдать (Рисунок 2) рост числа публикаций об организациях, связанных с СО РАН, который, однако, носит волнообразный характер: присутствуют непродолжительные периоды спада, а пик публикаций заметен в 2021 г. (более 40 тысяч публикаций, в 2 раза больше по сравнению с 2013 г.). В ходе анализа учитывались публикации в различных российских и некоторых зарубежных массмедиа (выходящих на русском языке), входящие в базу профессиональных систем медиамониторинга. Общее количество СМИ – около 100 000 наименований, представленных ресурсами различного формата.

Увеличение количества публикаций о СО РАН обусловлено совокупностью внутренних и внешних факторов. Среди внутренних особенностей необходимо отметить реорганизацию структур СО РАН, вовлеченных в процесс выстраивания коммуникации с обществом, произошедшую в 2013 г. Эти изменения стали следствием реформы РАН, трансформировавшей всю систему управления наукой: распределение бюджетного финансирования перешло к Федеральному агентству научных организаций, позднее – к Министерству науки и высшего образования РФ, однако функция популяризации науки, согласно уставу Академии наук и ее государственному заданию, сохранилась за РАН (при этом Академия наук не проводит собственных научных работ). В ходе изменений редакция издания «Наука в Сибири» (основано в 1961 г.), пресс-служба Президиума СО РАН

(действовавшая с 1970 г., появившаяся в формате должности, называвшейся ученым секретарем по связям с прессой, радио, телевидением и кино), и Центр общественных связей (появился в 2009 г.) слились в Управление по пропаганде и популяризации научных достижений СО РАН (УППНД СО РАН), которое частично взяло на себя функции трех предыдущих структур. В частности, издание «Наука в Сибири» было объединено с сайтом СОРАН.info: узнаваемый бренд авторитетного издания в связке с возможностями современной цифровой коммуникации существенно расширил аудиторию этого канала коммуникации. По данным Яндекс.Метрики, с 2011 г. число читателей этого ресурса ежегодно удваивалось.

Еще одним важным внутренним изменением стало появление пресс-служб в научных институтах. Согласно данным нашего опроса, в 31 научной организации подобные подразделения появились после 2013 г., реформы РАН, в четырех организациях пресс-службы появились в период 2016–2019 гг., в 21 организации пресс-служба появилась в период 2020–2024 гг. Эти структурные изменения демонстрируют понимание научными организациями функции коммуникации с обществом как одной из важных в процессе их деятельности. Совокупная деятельность УППНД СО РАН, пресс-служб, отделов по связям с общественностью и аналогичных им подразделений значительно способствовала увеличению присутствия тематики СО РАН в медиапространстве.

Среди внешних факторов можно выделить рост интереса средств массовой информации к научной тематике³³⁸, формирование инфраструктуры, способствующей распространению научных новостей: бесплатной для научных организаций и вузов российской платформы для публикации пресс-релизов научных организаций по аналогии с EurekAlert!³³⁹, обучающие программы

³³⁸ Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ... ; Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2014–2015 гг... ; Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2016–2017 гг...

³³⁹ Сервис распространения пресс-релизов по разным областям науки, запущен в 1996 году Американской ассоциацией содействия развитию науки (AAAS). Профессиональные журналисты могут бесплатно заранее получать доступ к научным исследованиям до их официальной публикации и к информации

и курсы, а также государственные инициативы, направленные на популяризацию науки. На институционализацию сферы научных коммуникаций значительно повлияла государственная программа «Проект 5-100» (действовавший в период 2012–2020 гг.), направленная на повышение конкурентоспособности российских университетов в международных рейтингах. Программа способствовала развитию корпоративных коммуникационных подразделений в вузах, а затем и в научных институтах³⁴⁰. Дополнительный импульс развитию научной коммуникации придал проект «Коммуникационная лаборатория», инициированный Российской венчурной компанией в 2014 г.: в его рамках была создана инфраструктура для информационного обмена, профессионального обучения и проведения тематических мероприятий. С 2015 г. ежегодно вручается премия «За верность науке» (организатор – Министерство науки и высшего образования РФ), выделяющая лучшие практики в сфере научной коммуникации. Кроме того, появилось профессиональное объединение коммуникаторов в сфере науки и образования – «АКСОН» (существовало в период 2016–2022 гг.) – оно позволяло участникам совместно использовать ряд технологий и ресурсов (зачастую недоступных по финансовым причинам отдельным организациям), способствовало обмену опытом и углублению взаимодействия внутри сообщества, тем самым стимулируя развитие научных коммуникаций в России. Вследствие таких мер количество научно-популярных публикаций о российской науке значительно выросло, включая количество материалов о СО РАН и организациях под его научно-методическим руководством.

под эмбарго. Для научных институтов и вузов публикация релизов платная. URL: <https://www.eurekalert.org> (дата обращения 02.05.2025).

³⁴⁰ Borissova A., Malkov D. Russian pendulum: From glorious science propaganda to modest public engagement initiatives // Gascoigne T., Schiele B., Leach J., Riedlinger M., Lewenstein B. V., Massarani L., Broks P. (Eds.), *Communicating Science: A Global Perspective*. 1st ed. ANU Press. 2020. Pp. 715–742. URL: <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1bvntz.34> (дата обращения: 13.02.2025).

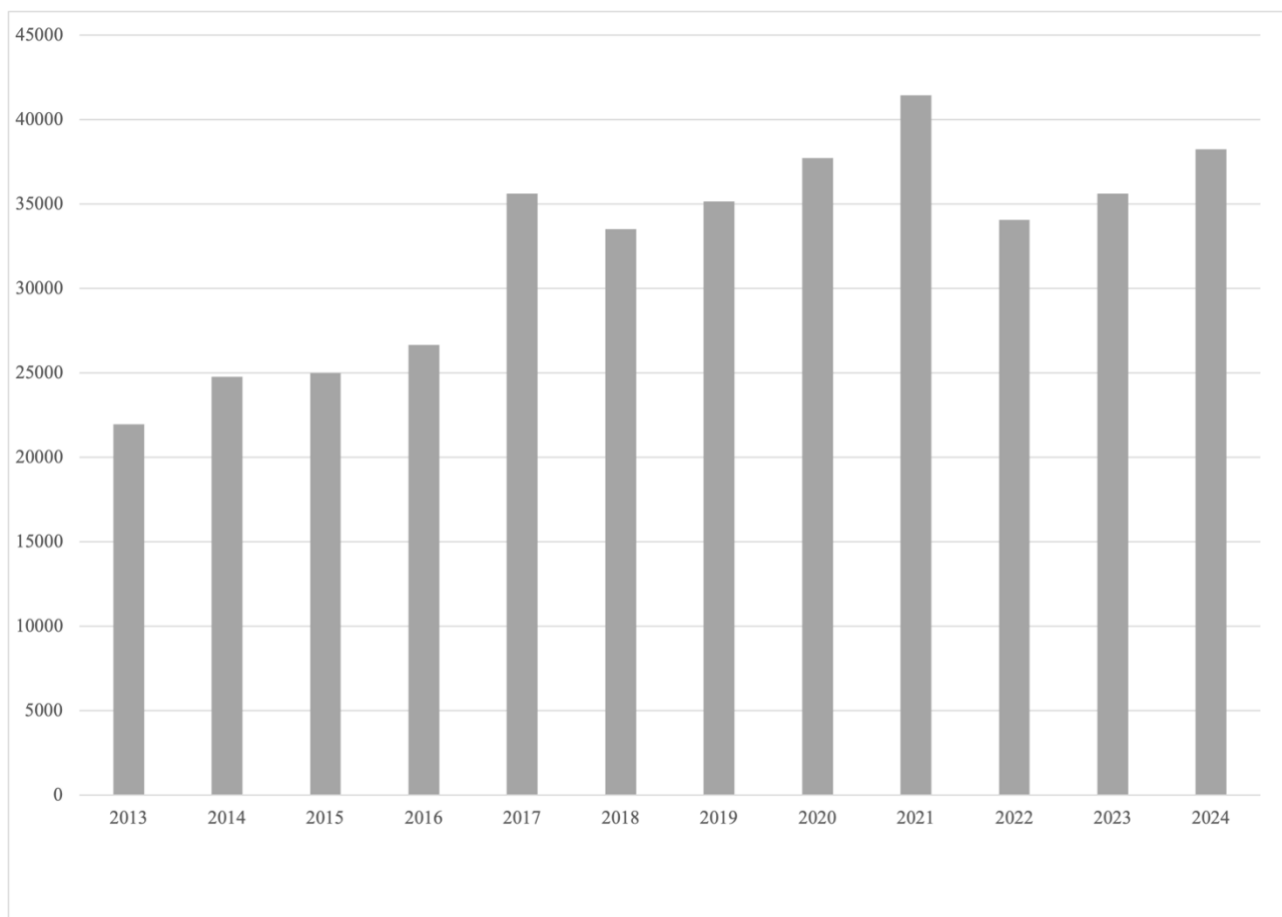


Рисунок 2 – Динамика количества публикаций о Сибирском отделении РАН, 2013–2024 гг., шт.

Максимальное количество публикаций приходится на 2021 г. В условиях пандемии COVID-19 вопросы, связанные с научными исследованиями в области медицины и биологических наук, перестали восприниматься как узкоспециализированные. Научные новости вышли за рамки профильных изданий и специализированных разделов крупных медиа, интегрировались в повседневную информационную повестку³⁴¹. Дополнительным фактором повышения внимания к науке со стороны различных акторов стало объявление 2021 г. Годом науки и технологий, который впоследствии трансформировался в Десятилетие науки и технологий. Однако в этом случае в научных организациях может быть отмечена вариативность практик, связанная

³⁴¹ Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа в период пандемии. Статья первая: целевые установки, коммуникативные технологии и способы воздействия на сознание и поведение людей // Вопросы журналистики. 2022. № 11. С. 5–41.

с внутриорганизационными условиями реализации государственного запроса. Поскольку сам запрос является внешним стимулом с формализованными требованиями, организации могут выполнять эти требования по-разному: одни стремятся к формальному соответствию (наличие пресс-службы, наличие социальных медиа, обновление сайта); другие – рассматривают государственный запрос как возможность расширения своего влияния в информационном пространстве и встраивают коммуникативные практики в общую стратегию развития учреждения. Эта вариативность объясняет некоторые обнаруженные коммуникативные практики, например в отношении присутствия в социальных медиа, а также разрыв между растущими количественными показателями публикаций на сайтах и в социальных медиа и их качественными характеристиками в виде стратегий коммуникации и содержания материалов.

Вовлечение большего числа организаций в процесс научной коммуникации обусловлено наличием ресурсов (кадровых, финансовых, технических), пониманием ценности коммуникации в решении стратегических задач и степенью интеграции коммуникативных функций в управленческую структуру. Организации, обладающие достаточным ресурсным обеспечением и осознающие коммуникацию как неотъемлемую часть своей деятельности, способны развивать более эффективные с точки зрения стратегических задач коммуникативные практики, тогда как организации с ограниченными ресурсами или рассматривающие коммуникацию как формальную функцию, нередко ограничиваются формальным же её выполнением. Таким образом, государственный запрос служит катализатором количественного роста коммуникативной активности, но качественные характеристики этого роста остаются неоднородными и определяются по большей мере внутренними факторами.

В 2022 г. тематические приоритеты медиа сместились, что повлекло за собой заметное сокращение числа публикаций о науке. Тем не менее в 2023–2024 гг. наметилось восстановление интереса и постепенное увеличение объема контента, посвященного научной тематике. Кроме того, более подробный анализ

(раздел 3.2) указывает на то, что тематически представленный контент состоит из различных информационных поводов, не связанных одним большим информационным сюжетом и посвященных результатам исследований в разных направлениях наук. Здесь может быть заметна корреляция с появлением пресслужб в научных организациях Сибири, восемь из них были созданы в этот период. Поддержка государства в этот период также усилилась: в 2022 г. появилась программа поддержки создателей научно-популярного контента – гранты в форме субсидий из федерального бюджета на поддержку проектов авторов и команд авторов, направленных на освещение вопросов науки и технологий по тематикам приоритетных направлений Стратегии научно-технологического развития РФ.

Это следует и общей динамике роста количества публикаций, посвященных науке, которую отмечают и авторы других работ. «Так или иначе, на основании данных можно сделать вывод, что в целом интерес медиа к РАН и различным НИИ значительно вырос с 2015 года»³⁴². «На протяжении всего исследуемого периода наблюдается позитивная динамика публикаций в сфере науки и образования. <...> Традиционно всплески публикаций обусловлены как крупными событиями в сфере науки (например, присуждение Нобелевской премии), так и заметными событиями в мире высшей школы (международные рейтинги QS и THE, работа российских ученых в масштабных научных проектах)»³⁴³.

Анализ данных за 2020–2024 гг. (подробнее на Рисунке 3) показывает, что основной объем публикаций о науке в регионах Сибири приходится на региональные СМИ: в зависимости от года их доля варьировалась от 57 % до 63 %, достигнув максимального значения в 2022 г. Это распределение представляется логичным, поскольку именно региональные медиа проявляют наибольшую заинтересованность в событиях, связанных с региональными научными организациями. Здесь также учтены различные СМИ, входящие в базу

³⁴² Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2014–2015 гг....

³⁴³ Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2016–2017 гг....

профессиональных систем медиамониторинга. Таким образом, формируется не только образ региона как инновационного и наукоемкого, но и реализуется разъяснительная функция СМИ³⁴⁴ для повышения научной грамотности.

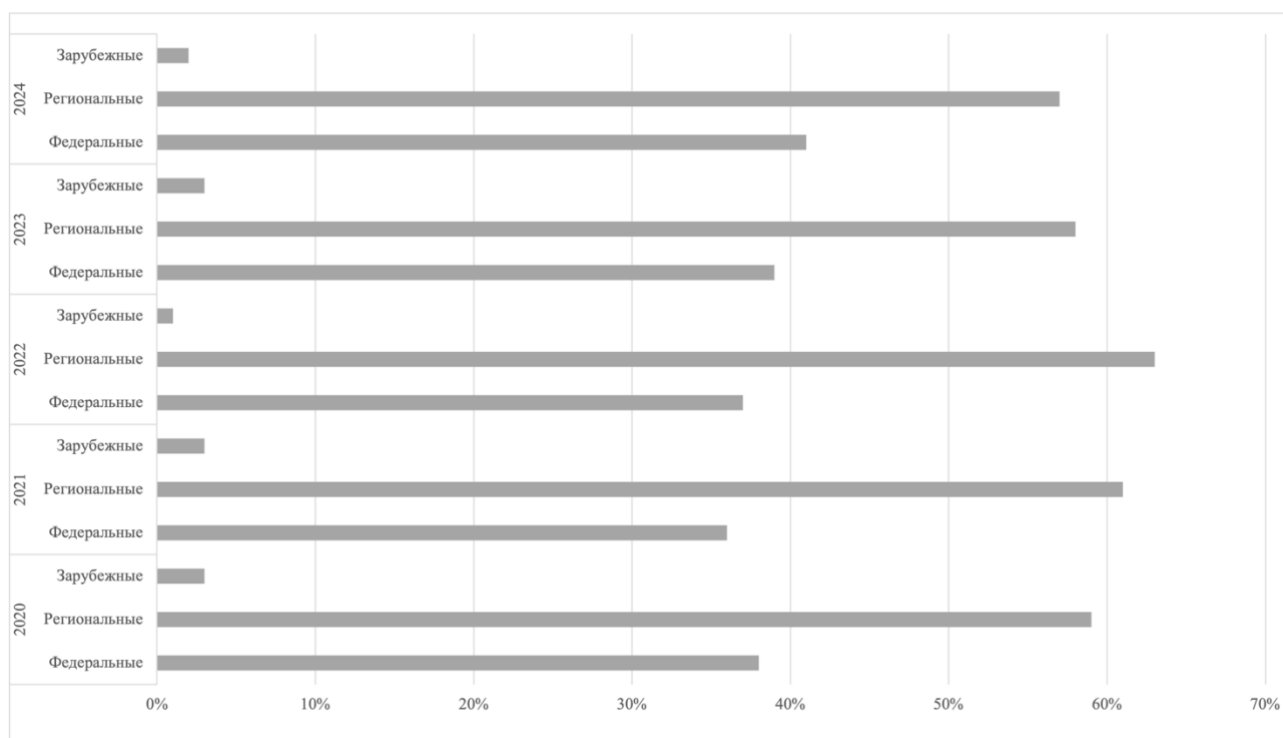


Рисунок 3 – Распределение публикаций о СО РАН по уровням СМИ, 2020– 2024 гг., в процентах по отношению к общему объему публикаций

Вместе с тем наблюдается устойчивая тенденция роста доли материалов, выходящих в федеральных СМИ: если в 2020 г. публикации составляли 38 %, то в период с 2021 по 2024 г. этот показатель увеличился с 36 % до 41 %. Таким образом, после кратковременного снижения числа публикаций в 2021 г. в последующие годы наметился рост интереса федеральных медиа к сибирской науке.

Анализ информационных поводов в СМИ показывает, что в ходе переработки сообщений географическая привязка может опускаться: в этом случае не конкретизируются регион или город работы исследователя: они все становятся «российскими учеными». Например, информационные поводы

³⁴⁴ Мамонова Н. В. Особенности репрезентации медиаобраза науки (на материале регионального новостного сетевого издания lobl.ru) // Медиалингвистика. 2023. Т. 10, № 3. С. 376–393. DOI 10.21638/spbu22.2023.306.

публикаций 2024 г. включают следующие формулировки «В России модифицировали фрагменты ДНК для терапии спинальной мышечной атрофии» или «Ученые открыли новый вид сусликов, уникальный для Западной Сибири». Подобная универсализация может быть связана с тем, что федеральные издания стремятся представлять достижения отечественной науки в целом, не акцентируя внимание на конкретном регионе. Существование в регионах Сибири УППНД и пресс-служб научных организаций, которые создают оригинальный контент о результатах научных исследований также может позитивно коррелировать с высоким процентом публикаций в федеральных СМИ. В этом случае СМИ используют предоставленные подразделениями готовые материалы – такая практика отмечена в некоторых работах³⁴⁵.

Процент публикаций в зарубежных изданиях, выходящих на русском языке, составляет 2–3 % публикаций и не меняется в течение всего периода исследования.

Таким образом, формирование и укрепление системы научных коммуникаций оказывает благоприятное воздействие на увеличение объема публикаций, посвященных как научной сфере в целом, так и отдельным научным учреждениям. Динамика публикационной активности характеризуется неравномерностью и подвержена влиянию как внешних, так и внутренних факторов. Также можно говорить о сохраняющемся и постепенно усиливающимся внимании федеральных медиа к научной деятельности, осуществляемой по всей территории России, а не только в научных организациях, расположенных в столице.

³⁴⁵ Наумова А.А. Новости науки в СМИ: особенности освещения // Журналистика в современном мире : Сборник материалов VI международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых, Ростов-на-Дону, 01 марта 2024 г. Ростов-на-Дону : Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 2024. С. 99–101.

3.2 Тематика публикаций и ключевые информационные поводы о науке как отражение процессов, происходящих в обществе

Информационный повод в практике связей с общественностью определяется как «событие, которое вызовет интерес аудитории и массмедиа»³⁴⁶. Для практики работы журналиста предлагается схожее определение: информационный повод – «это то, что “вбрасывается” в медиасреду, то есть факты, которые становятся поводом для новостного сообщения. В этом смысле <...> (его. – Прим. авт.) можно назвать предметом, или темой будущего произведения – тем главным, о чем в нем говорится, что составляет суть новости»³⁴⁷. В разрезе интереса СМИ к научным темам исследовательский интерес представляют те, которые послужили источником подготовки текста для СМИ. В своей работе мы рассматриваем информационные поводы с наибольшими охватами за период 2020–2024 гг., относящиеся к деятельности Сибирского отделения РАН: за каждый месяц исследуемого периода были выделены десять информационных поводов с наибольшими охватами, таким образом получилось 120 информационных поводов в год и 600 информационных поводов за пять лет. «Охват показывает, сколько человек потенциально могли увидеть или прочитать ваше сообщение»³⁴⁸, он рассчитывается не только по одному оригинальному сообщению, но учитывает также перепечатки первоначальной оригинальной новости, которые, в свою очередь, могут служить косвенным индикатором интереса к той или иной теме со стороны СМИ, в имеющихся у нас данных формулировка информационного повода связана с первоначальным сообщением, а охват учитывает в том числе его перепечатки. Исследовательский интерес представляет как динамика информационных

³⁴⁶ Как создать и использовать интересный инфоповод. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/infopovod-ctoeto-takoe-kak-sozdat-primery/> (дата обращения: 12.04.2025).

³⁴⁷ Носова Е. А. Информационный повод как основа взаимодействия пресс-релиза и журналистского текста // Филология и человек. 2013. № 2. С. 133–134.

³⁴⁸ Аудиторный охват СМИ в СКАНе: как он помогает в оценке эффективности PR. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/auditornyj-ohvat-smi-v-skane-kak-on-pomogaet-v-ocenke-effektivnosti-pr/> (дата обращения: 12.04.2025).

поводов в течение года, так и рейтингование, то есть выделение информационных поводов с наибольшими охватами за год и за пять лет.

Собранные данные позволили выделить следующие тематические группы информационных поводов: результаты научных исследований; научная политика и система управления наукой; международная политика и международное сотрудничество; награды и премии; комментарии ученых; специальная военная операция (с 2022 г.); уголовные дела; а также группа «Прочее», собравшая информационные поводы, не вошедшие ни в одну из групп выше. Аналогичные тематические категории представлены в более ранних исследованиях, посвященных российской науке в СМИ³⁴⁹.

Результаты научных исследований представляют собой выводы, полученные на основе проведенной научной работы, описываемые в медиа. Они могут быть маркированы определенными речевыми конструкциями: например, «Новосибирские ученые *выявили* факторы генетической склонности к развитию миомы матки» (информационный повод за 2024 г.) или «Исследователи *научились* определять стойкость деревьев к вредителям по годичным кольцам» (информационный повод за 2023 г.) или содержать только вывод работы, например «Бактериальная водянка угрожает уничтожить кедровые леса на Байкале» (информационный повод за 2022 г.), «Новая “упаковка” ферментов упростит поиск ядов в еде» (информационный повод за 2021 г.). Научная политика и система управления наукой представляют блок, связанный с администрированием научной деятельности, куда вошли как сообщения о строительстве или создании научной инфраструктуры, лабораторий, центров и прочего, например: «Новосибирский институт намерен создать собственный вирусологический центр» (информационный повод за 2020 г.) или «В новосибирском институте открыли молодежную лабораторию для селекции зерновых культур» (информационный повод за 2024 г.), так и проведение различных совещаний, встреч и создание профильных комиссий, например:

³⁴⁹ Например, Емельянова Н. Н., Омелаенко В. В. Российская наука в медийном контексте // Философия науки и техники. 2015. Т. 20, № 2. С. 142–163.

«Мишустин прибыл в Новосибирск» (информационный повод за 2021 г.) или «В “Доме экономиста” обсудили вопросы развития Арктики» (информационный повод за 2022 г.), назначения на должность и так далее. Комментарии ученых представлены высказываниями по тому или иному вопросу, которые маркированы фамилией и именем говорящего, например: «Вадим Рынков: первые сибирские города выросли из крепостей-острогов» (информационный повод за 2022 г.), или его должностью, названием профессии, званием, например: «Гидролог прокомментировал резкое обмеление берегов Ангары в Иркутском водохранилище» и «Доктор наук о тотемных птицах Якутии» (информационные поводы за 2021 г.), небольшой блок здесь представлен информационными поводами, где комментатором выступает сборная группа «ученые», например: «Ученые предупредили о новой магнитной буре» (информационный повод за 2023 г.). Международная политика и международное сотрудничество представлены совместными проектами российских ученых с другими странами, например: «Новосибирские ученые отправили в Китай установку для лечения рака» (информационный повод за 2020 г.), «Российские ученые рассчитывают на реализацию крупных проектов с Беларусью» (информационный повод за 2023 г.), однако есть и сообщения о прекращении сотрудничества: «ЦЕРН откажется от работы с почти 500 специалистами, связанными с Россией» (информационный повод за 2024 г.). Награды и премии представлены также позитивными, например: «В Новосибирске увековечили память об академике Кнорре» (информационный повод за 2021 г.), и негативными, например: «Академик Асеев может лишиться звания почетного жителя Новосибирска» (информационный повод за 2023 г.) событиями. Тематика СВО появилась в 2022 г. и связана с санкционными решениями, например: «В Новосибирске два института Академгородка попали в санкционный список США» (информационный повод за 2023 г.), научными разработками для военных действий, например: «Бойцам СВО направили партию якутских биопрепаратов для повышения иммунитета» (информационный повод за 2024 г.) или участием

ученых в боевых действиях, например: «В Новосибирске мобилизовали более 20 сотрудников Института ядерной физики» (информационный повод за 2020 г.).

Информационные поводы были классифицированы по принципу принадлежности к определенному направлению наук. Следующие категории были выделены на основе анализа эмпирического материала, а также с опорой на список объединенных ученых советов СО РАН по направлениям наук³⁵⁰: геология; биология; химия; экология и климат; медицина; информационные технологии и математика (а также использование искусственного интеллекта); инженерия и механика; сельское хозяйство; физика (включая космические исследования); экономика; археология, этнография и история; лингвистика и литературоведение, а также категория «не определено» для текстов, где невозможно выявить тематику работ.

Тематика публикаций, 2020 г.

В тематике информационных поводов 2020 г. преобладают связанные с научной политикой и системой управления наукой (35 %), хотя и результаты научных исследований представлены значительным объемом (28 %). Более ранние исследования (2014–2015 гг.) также обращают внимание на это: «за последние два года наиболее резонансные информационные поводы, имеющие отношение к РАН, были посвящены событиям административного характера, нежели непосредственно научным достижениям»³⁵¹. В течение года пик научно-организационных информационных поводов заметен в январе (подведение итогов за 2019 г. и планирование 2020 г.) и июле (визит министра науки и высшего образования РФ Валерия Фалькова привел к ряду информационных поводов, связанных с его высказываниями и действиями). Заметные пики научных результатов приходятся на апрель (ряд новостей, связанных с борьбой с пандемией COVID-19) и октябрь (разноплановые новости, связанные с падением метеорита, лечением от рака и другим, лишь один информационный повод посвящен COVID-19). Пандемия COVID-19 отмечается

³⁵⁰ Список объединенных ученых советов. URL: https://www.sbras.ru/ru/org_ran/councils/list (дата обращения: 12.04.2025).

³⁵¹ Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2016–2017 гг... С. 128

многими экспертами как превалирующая тема в разных типах СМИ³⁵², оказавшая заметное влияние на массмедиа³⁵³. Информационные поводы с самыми большими охватами связаны с уголовными делами и пандемией COVID-19, они расположены в порядке убывания от большего охвата к меньшему, взяты первые пять информационных поводов за год:

1. Российские ученые выделили антитела против коронавируса из крови доноров;

2. ...В четвертом часу утра (материал посвящен обрушению крыши в нелегальном кафе в Академгородке, в результате чего пострадали люди, и одна девушка погибла, здание принадлежит СО РАН и таким образом новость оказалась в выборке. – *Прим. авт.*);

3. В ФМБА пояснили ситуацию вокруг препарата от COVID-19 на основе чаги;

4. Директора Института горного дела СО РАН заподозрили в мошенничестве;

5. Сибирские ученые нашли новый способ выявления коронавируса.

Полученные данные сходны с наблюдениями, сделанными ранее на материале публикаций о научно-исследовательских институтах России: например, за период 2014–2015 гг. «самыми резонансными темами, в отношении которых упоминались НИИ в исследуемые периоды, стали “Реорганизационные преобразования” (Реформирование РАН: 82 %), “Происшествия” (пожар в ИНИОН РАН и его последствия), “Научные исследования” (в числе которых особенно выделяются исследования космоса, Арктики и Антарктики, разработки в области ядерной энергетики: +67 %)»³⁵⁴, то есть среди тем, связанных с наукой, оказался пожар в научной организации аналогично ситуации с обвалившейся крышей и с мошенничеством директора института.

³⁵² Олешко В. Ф., Мухина О. С. Цит. соч.

³⁵³ Распопова С.С. Пандемия COVID-19 как триггер для изменений СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 88–93. DOI 10.47475/2070-0695-2021-10410.

³⁵⁴ Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2014–2015 гг...С. 30.

Тематически по направлениям наук также преобладает медицина (29 %), при этом информационные поводы логично представлены преимущественно работой ученых для предотвращения COVID-19, но ряд сообщений посвящен также борьбе с клещевым энцефалитом, характерным для регионов Сибири. Экологическая тематика (15 %) представлена работами по оценке масштабов ущерба для Арктики в результате разлива дизельного топлива в Норильске. Разлив произошел в мае 2020 г. вследствие аварии на резервуаре № 5 ТЭЦ-3, принадлежащей Норильско-Таймырской энергетической компании (предприятие «Норильского никеля»). В результате утечки топливо попало в реки Амбарная, Далдыкан, озеро Пясино³⁵⁵. Первые сообщения об исследованиях появились в июне и августе, в сентябре было подписано соглашение между Академией наук и «Норильским никелем» о соответствующих исследованиях по оценке влияния этого события на экосистему (Сибирское отделение вело подобные работы в период 2020–2023 гг.³⁵⁶, эти информационные поводы нашли отражение в СМИ), а также опубликованы экспертные комментарии: «Эксперт: промышленный лов рыбы в озере Пясино под Норильском не ведется более 60 лет», «Эксперт: ущерб биоресурсам водоемов Таймыра от утечки нефти может достичь 68,4 млн рублей». Обращает на себя внимание почти полное отсутствие информационных поводов, связанных с гуманитарными науками, исключение представлено информационным поводом на экономическую тему: «Почему обвалились цены на нефть и что будет с рублем. Евро и доллар подорожали, что делать».

Тематика публикаций, 2021 г.

В тематиках 2021 г. преобладают результаты научных исследований, рост по сравнению с 2020 г. на 12 %. Довольно велика доля комментариев ученых – 14 %, информационные поводы, связанные с научной политикой, снизились

³⁵⁵ Сазонов А. Д., Комаров Р. С., Передера О. С. Разлив нефтепродуктов в норильске 29 мая 2020 года: предполагаемые причины и возможные экологические последствия // Экология. Экономика. Информатика. Серия: Системный анализ и моделирование экономических и экологических систем. 2020. Т. 1, № 5. С. 173–177. DOI 10.23885/2500-395X-2020-1-5-173-177.

³⁵⁶ Публикации по Большой Норильской экспедиции. URL: <https://www.sbras.info/tags/taxonomy/term/7826> (дата обращения: 12.04.2025). Публикации по Большой научной экспедиции. URL: <https://www.sbras.info/tags/bolshaya-nauchnaya-ekspediciya> (дата обращения: 12.04.2025).

на 6 %. Можно предположить, что информационные поводы, связанные с пандемией COVID-19, сократились, но общий интерес к научным исследованиям сохранился. Кроме того, вероятно в отсутствие крупных событий и трендов, которые бы влияли на повестку СМИ, в 2021 г. мы можем наблюдать рост интереса к новостям науки со стороны СМИ, а также косвенно оценивать коммуникативную работу научных институтов по подготовке информационных поводов и текстов в условиях отсутствующего доминирующего события (вроде пандемии или СВО).

Пик информационных поводов, связанных с результатами научных исследований, – в июле и декабре, а также сравнительно большое их количество – в январе, апреле, июне, октябре и ноябре, детальное изучение показывает, что темы исследований – разные. Рассмотрим в качестве примера декабрь. Два информационных повода связаны с работами физиков: «Сибирские ученые приблизили Россию к созданию термоядерного реактора» и «Ондулятор-гармошка откроет новые возможности ученым», одна из тем связана с медициной – «Жизнь детям с аномалией развития мозга поможет сохранить открытие томских ученых», еще три темы посвящены экологии, но разным научным результатам: «Большая Норильская экспедиция не выявила отклонений у рыбы из водоемов Норильска», «Ученые обнаружили связь между вырубками и лесными пожарами в Сибири», «Биотест из светящихся бактерий оценит загрязненность городских почв». Таким образом, мы можем увидеть, что нет единого доминирующего научного события, которое объединяло бы все информационные поводы, они представляют результаты разных исследований.

Если рассмотреть распределение тематик по направлениям наук, то видно, что в 2021 г. лидируют медицина (17 %), экология и климат (13 %) и биология (11 %), следом за ними – химия (9 %), геология (7 %). По сравнению с предыдущим периодом пандемии количество материалов о медицине сократилось на 12 %, экология и климат остались примерно на том же уровне (от 15 % к 13 %), тогда как другие науки значительно выросли в объеме информационных поводов. Это подтверждает гипотезу об интересе к науке

в целом, не обусловленном внешними событиями типа пандемии. Однако можно заметить, что все перечисленные направления относятся к естественным наукам, тогда как гуманитарные дисциплины представлены только археологией, этнографией, историей (2 %), лингвистикой и литературоведением (1 %), что демонстрирует явный перекос.

Информационные поводы с наибольшим количеством охватов посвящены преимущественно научно-административной политике:

1. В РАН прокомментировали ситуацию с зарплатами ученым.
2. Попались на крючоктворстве (информационный повод посвящен всё той же ситуации с зарплатами ученых, что обозначена выше).
3. Завершены испытания препарата для профилактики COVID-19 из коры березы.
4. Шойгу предложил построить в Сибири города-миллионники и перенести столицу.
5. Полиция провела оперативные мероприятия в научном центре СО РАН в Красноярске.

Первые два информационных повода представляют собой один сюжет, появившийся, благодаря высказыванию сотрудницы ФИЦ «Институт цитологии и генетики СО РАН» о низком размере оплаты труда ученых; сотрудница озвучила этот вопрос на встрече с президентом РФ³⁵⁷. Он включает шесть информационных поводов в феврале, связанных с проверками в институте, приездом председателя Правительства РФ Михаила Мишустина в Академгородок, комментариями РАН, высказыванием В.В. Путина и так далее. Один информационный повод также посвящен уголовному делу. Один информационный повод посвящен научным результатам – испытаниям препарата для профилактики COVID-19. Можно увидеть, что среди информационных поводов с самыми большими охватами в 2021 г. также преобладает научная политика, а не новые знания или технологии.

³⁵⁷ Попались на крючоктворстве: Путин потребовал разобраться с зарплатами бюджетников. URL: <https://iz.ru/1123181/dmitrii-laru/popalis-na-kriuchkotvorstve-putin-potreboval-razobratsia-s-zarplatami-biudzhethnikov> (дата обращения: 20.04.2025).

Таким образом, мы можем говорить об интересе СМИ к научным результатам в 2021 г., разнообразии информационных поводов, однако учитывая, что эти информационные поводы посвящены в первую очередь естественным наукам. При этом информационные поводы с наибольшими охватами за год по-прежнему сосредоточены на научной политике.

Тематика публикаций, 2022 г.

В этом периоде сократилось количество информационных поводов, связанных как с научными результатами (с 40 % до 36 %), так и с научной политикой (с 29 % до 27 %), появилась тема специальной военной операции (3 % информационных поводов) и значительно вырос объем информационных поводов категории «Прочее» (с 10 % до 17 %), куда входят сообщения о смерти ученых, культурные и общественные мероприятия, связанные с наукой только местом проведения (например, они проходят в домах ученых) и другие сообщения. Можно предположить общее падение интереса к теме науки из-за выхода на первый план политических новостей. Объем публикаций, связанных с уголовными делами против ученых, составляет 7 % (был 3 %).

Рассмотрев информационные поводы в динамике, можно отметить пики в апреле и июне, которые связаны с разнонаправленными научными новостями, например в апреле: «Сибирские ученые разрабатывают метод заживления ран с помощью паразитов», «Красноярские ученые создали уникальный прибор для самой большой охлаждаемой антенны в космосе», «Бактериальная водянка угрожает уничтожить кедры на Байкале», «Разработан способ ускоренного разложения пластика под ультрафиолетом», «Исследователи расшифровали геном малярийных комаров», «Лесам в Евразии предрекли масштабную гибель», «Разработана самовосстанавливающаяся керамика» (информационные поводы за 2022 г.). Можно предположить, что такие пики демонстрируют усилия пресслужб организаций по созданию информационных поводов, причем, скорее всего, организации выпускают материалы в одно и то же время, не договариваясь между собой, то есть стихийно. Пик информационных поводов, связанных с научной политикой, представляет собой также набор разнообразных событий,

лишь два из них можно отнести к общему большому сюжету: результат работы экспедиции ученых в Норильске по биоразнообразию и заявление компании «Норильский никель» о возможной корректировке производственных процессов в связи с этим.

Тематика также показывает преобладание информационных поводов из категории «Прочее», наибольшее количество информационных поводов в 2022 г. посвящено медицине (9 %), биологии (8 %), археологии, истории, этнографии (8 %). Новости из последней категории чаще всего связаны с результатами раскопок различных территорий и более точно могут быть определены тематически как археологические новости, например: «Археологи СО РАН нашли мраморные украшения в Денисовой пещере» или «Раскрыты подробности раскопок обнаруженного в Арктике могильника XVII века».

Информационные поводы с наибольшим количеством охватов посвящены преимущественно уголовным делам (причем разным: государственная измена и мошенничество):

1. Арестованному директору института СО РАН Шиплюку вменили госизмену.
2. Под угрозой тайна гиперзвука: Русских ученых косит госизмена.
3. Сергеев решил снять свою кандидатуру с выборов нового главы РАН.
4. Академика РАН заподозрили в мошенничестве в Новосибирске.
5. Национальная академия наук Украины разорвала сотрудничество с РАН.

Кроме того, среди самых цитируемых информационных поводов – новости научно-административной политики, посвященные выборам Президента РАН, одним из кандидатов на эту должность был директор Института теплофизики им. С. С. Кутателадзе СО РАН академик Д. М. Маркович. В списке также присутствует новость о международном сотрудничестве, точнее о прекращении сотрудничества, нежели об общих проектах и научных результатах.

Таким образом, 2022 г. характеризуется средним количеством информационных поводов, посвященных научным результатам, и в целом сосредоточен на событиях, имеющих косвенное отношение к исследовательскому процессу и получаемым в результате него данным.

Тематика публикаций, 2023 г.

В 2023 г. нарастает количество информационных поводов, связанных наукой лишь косвенно, среди сообщений с наибольшими охватами (20 %), объем публикаций о научных результатах вырос на 3 % (с 36 % до 39 %), а информационные поводы, связанные с научной политикой, сократились на 14 % (с 27 % до 13 %). Объем публикаций об уголовных делах сохранился практически на прежнем уровне (8 %).

Пик информационных сообщений о результатах научных исследований приходится на июль, что не обусловлено одним крупным событием, вызвавшим всплеск информационных поводов, новости в июле посвящены медицине, биологии, археологии и представляют собой результаты отдельных научных исследований. Другие информационные поводы распространены довольно равномерно в течение 2023 г.

Тематическое разделение информационных поводов по направлениям наук демонстрирует большой объем публикаций по медицине (13 %) и биологии (12 %), при этом 38 % публикаций вообще не связаны с той или иной научной сферой. В этом году можно отметить значительный объем публикаций о физике (8 %).

Среди информационных поводов с наибольшими охватами за год два снова посвящены уголовными делам, связанным с учеными:

1. Наука под угрозой закрытия (этот информационный повод связан с уголовными делами за государственную измену, он уже встречался нам в 2021 г.).
2. В России внедряют новую сельскохозяйственную культуру.
3. Экс-главе Сибирского отделения РАН вынесли приговор по делу о мошенничестве.

4. Священник рассказал о пользе изобретенного в Сибири долговечного кадила.

5. VK Fest собрал больше 15 000 гостей и стал главным развлекательным событием Сибири в этом году.

Обращает на себя внимание наличие двух информационных поводов, связанных с научными результатами: новой сельскохозяйственной культурой и созданием каталитического кадила. Несмотря на большой охват последней новости, возникают некоторые сомнения в том, что она может позитивно влиять на имидж научной организации – Института катализа им. Г. К. Борескова СО РАН, – информационный повод неоднозначно оценивается разными целевыми аудиториями, в частности может создаваться незапланированный комический эффект от самой разработки и придаваемой ей значимости в СМИ. В личной беседе сотрудники ИК СО РАН охарактеризовали новость как скорее негативную: «Теперь меня знают, как сотрудника института, который сделал кадило»³⁵⁸. Последний информационный повод связан скорее с массовым культурным событием и попал в выборку, так как на мероприятии выступил с лекцией один из сотрудников института, находящегося под научно-методическим руководством СО РАН.

Тематика публикаций, 2024 г.

В 2024 г. значительно вырос объем публикаций, связанных с результатами научных исследований (с 39 % до 46 %), публикации, посвященные научной политике и системе управления наукой, также выросли в объеме (с 14 % до 22 %). Стабильно высоким остается объем публикаций, посвященных уголовным делам против ученых (8 %), категория «Прочее» заметно сократилась (с 20 % до 13 %).

Динамика информационных поводов демонстрирует пики, связанные с результатами научных исследований, в апреле, сентябре и ноябре, наибольшее количество информационных поводов, связанных с административной

³⁵⁸ Обсуждение в личной беседе с сотрудником ИК СО РАН новости о каталитическом кадиле, сотрудник попросил не указывать его имя в работе.

политикой, характерно для августа. Пики не связаны с какими-то крупными информационными сюжетами в каждом случае и представляют собой разрозненные по тематике сообщения.

Тематика информационных поводов по направлениям наук демонстрирует преобладание информационных поводов, связанных с медициной (17 %), биологией (11 %), инженерией и механикой (8 %). Любопытно, что последнее может быть связано с сообщением о создании дирижаблей с циклолетными двигателями (аппараты демонстрировались в рамках Международного форума технологического развития «Технопром»).

Среди информационных поводов с самыми большими охватами преобладают уголовные дела: три информационных повода и два сюжета (уже встречавшиеся ранее дела о государственной измене и кража в одном из научных институтов).

1. Новосибирского ученого приговорили к 15 годам за госизмену.
2. Суд приговорил новосибирского физика Маслова к 14 годам колонии.
3. В Новосибирске завели дело о краже из института Сибирского отделения РАН.
4. Российский противоопухолевой препарат прошел первую фазу испытаний.
5. ЦЕРН откажется от работы почти с 500 специалистами, связанными с Россией.

Один информационный повод связан с научной разработкой в сфере медицины и один – с международным сотрудничеством, которое, учитывая международный контекст, в очередной раз говорит о прекращении проектов.

Резюмируя, необходимо отметить, что в течение практически всего периода исследования (за исключением 2020 г.) наблюдается устойчивый рост числа информационных поводов, связанных с научными результатами (практически всегда их доля – более 35 %), подробнее представлено на Рисунке 4. Однако также высокой остается доля материалов, связанных с

научной политикой (лишь один раз за исследуемый период она опускается ниже 15 %, сохраняясь в промежутке 20–30 % и достигая рекордных 35 % в 2020 г.). Это наблюдение подтверждается в более ранних работах на материалах 2016–2018 гг.: «Количество новостных сюжетов на основе научных публикаций заметно меньше: 324 сообщения и 4002 перепечатки. За весь период это составляет в среднем около 6 % от общего количества сообщений с упоминаниями институтов СО РАН и чуть более 12 % перепечаток»³⁵⁹.

Высокая доля материалов, связанных с научной политикой, способствует формированию образа науки в СМИ как инструмента государственной политики, одной из ее сфер. Таким образом, мы можем говорить о двойственности отражения сибирской науки в СМИ: с одной стороны, массмедиа отражают главную функцию науки по получению новых знаний (как фундаментальных, так и практически ориентированных), с другой – формируют образ науки как государственного института. Значительную долю публикаций составляет категория «Прочее», включающая в себя разноплановые темы: от сообщений о землетрясениях до благоустройства территорий в научных центрах. Тематика международного сотрудничества и научных наград представлена ограниченно (менее 5 %). Такая небольшая доля материалов о международных проектах может быть связана с выбранным для исследования периодом: пандемия COVID-19 в 2020 г. затруднила проведение конференций и совместных работ в силу ограничений на перемещения и общего локдауна, а развернувшаяся в 2022 г. специальная военная операция послужила причиной введения санкций или других ограничительных мер по отношению к участию российских исследователей в международных коллаборациях. В 2022 г. она выделилась в отдельную группу тем – преимущественно ассоциированную с введением санкционных ограничений и участием представителей научного сообщества в боевых действиях, а также отдельных разработках для военных действий. Публикации, касающиеся уголовных дел против ученых,

³⁵⁹ Косяков Д. В., Юдина И. Г., Вахрамеева З. В. Цит. соч.

демонстрируют стабильность на протяжении рассматриваемого периода, составляя около 8 % общего массива материалов (исключение – 2021 г.).

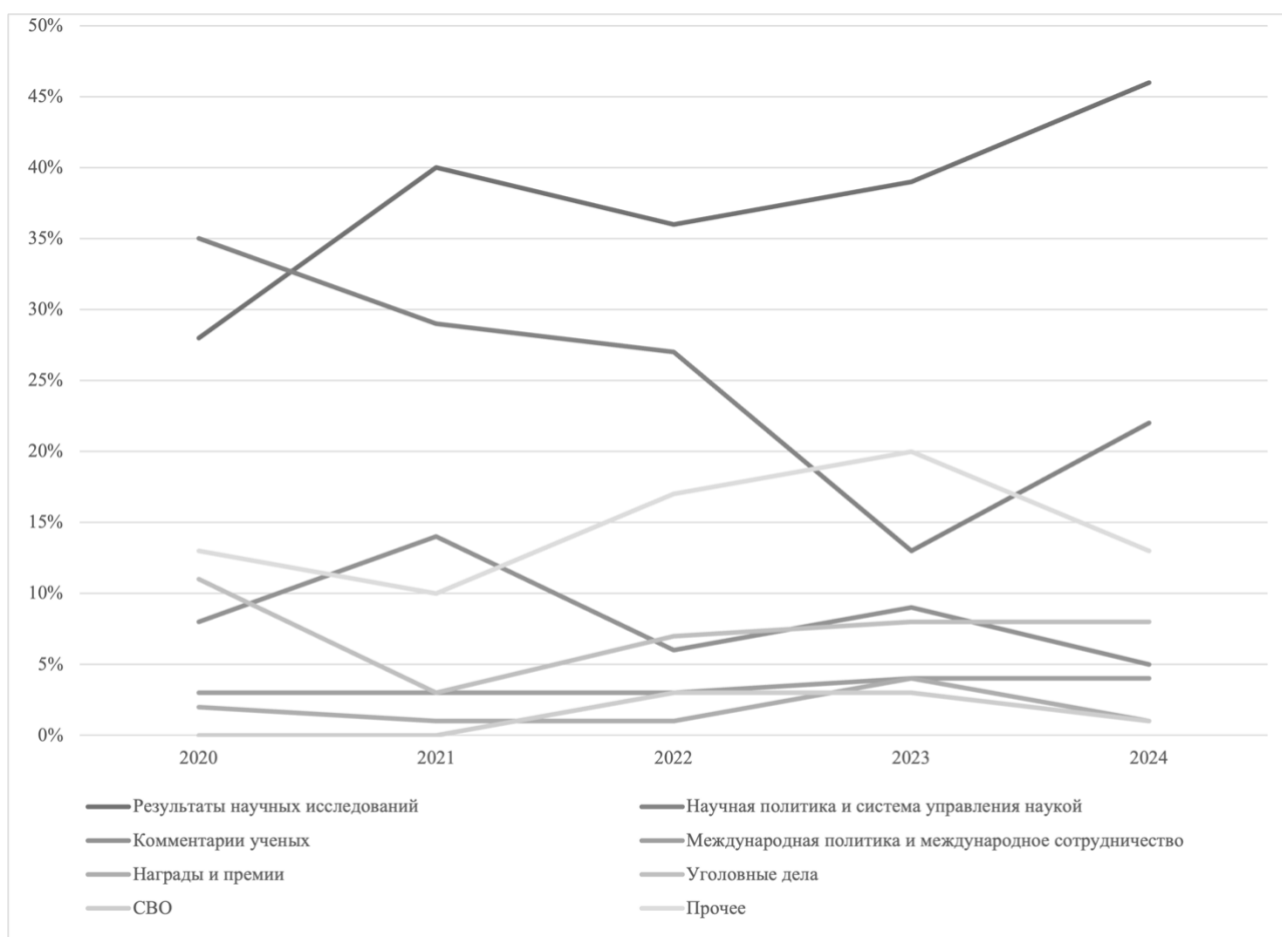


Рисунок 4 – Изменение соотношения тематик информационных поводов о СО РАН, 2020–2024гг.

Учитывая высокий интерес аудитории к криминальным событиям, их регулярное присутствие среди публикаций с наибольшим охватом представляется закономерным и логично укладывается в общую тенденцию освещения СМИ подобных событий. На эту тенденцию указывают и авторы более ранних исследований публикаций о российских научно-исследовательских институтах: «На протяжении последнего года наблюдается позитивная динамика публикаций в сфере науки и образования. Между тем всплески публикаций обусловлены как крупными событиями в сфере науки (присуждение Нобелевской премии), так и скандалами и ЧП (наиболее крупные

– дело о растрате денег фонда Сколково на сумму более 22 млн рублей и пожар в библиотеке Института научной информации по общественным наукам РАН 30 января 2015 г)³⁶⁰».

На протяжении всего периода исследования можно отметить, что тематически информационные поводы преимущественно (более 30 %) относятся к науке в целом, не выделяя какого-то определенного направления (подробнее на Рисунке 5), это коррелирует как с обилием сообщений, связанных с администрированием и научной политикой (например, приезд министра науки и высшего образования РФ Валерия Фалькова в 2020 г. или визит председателя Правительства РФ Михаила Мишустина в 2021 г., обсуждение величины зарплат ученых в 2021 г.), так и поводами из категории «Прочее» (например, благоустройство территории).

Среди направлений наук можно выделить медицину (от 30 % до 15 %, кроме 2022 г., где медицина составляет 10 %). Логично, что самый большой объем медицинских информационных поводов отмечается в 2020 г., очевидно, это связано с пандемией COVID-19, затем мы видим падение интереса к этой теме, которое достигло пика в 2022 г., где было замещено другой повесткой, однако затем мы видим снова рост внимания к ней. Таким образом, можно предположить, что медицина всегда представлена в массмедиа, так как СМИ определяют информационные поводы, связанные со здоровьем человека, как наиболее значительные и интересные для аудитории. При этом половина научных организаций медицинской тематики имеют пресс-службы или аналогичные подразделения (11 из 22 организаций).

Среди других направлений научных исследований можно выделить геологию, биологию и химию. Интерес к информационным поводам, связанным с биологией, наиболее низок в 2020 г. (всего 3 %), но затем вырастает до 11 % и удерживается на этом объеме (плюс-минус 2–3 %). Геологические информационные поводы достигают самой высокой (8 %) отметки в 2021 г., 2023 г. и 2024 г., химические науки – в период 2021–2023 гг. В институтах

³⁶⁰ Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2014–2015 гг... С. 27.

биологического и химического профиля больше распространены пресс-службы и аналогичные подразделения: 5 из 13 биологических научных организаций имеют пресс-службу и 6 из 11 – среди химических. Для институтов геологического профиля объем пресс-служб ниже: 5 из 21 института. Из 13 институтов физического профиля 7 имеют пресс-службы, но физика не представлена среди наиболее интересных СМИ тематик. Можно предположить, что вклад пресс-служб в этом случае не слишком заметный и нуждается в дальнейшем изучении. В 2020–2021 гг. обращает на себя внимание интерес к теме экологии и климата (13–15 %), который затем падает (до 3–8 %), это может коррелировать с разливом дизельного топлива в Норильске и исследованиями, которые были проведены сибирскими учеными, и высказываниями экспертов. По данным работы 2017 г., связанной с изучением сибирской науки в СМИ, информационные поводы с наибольшим количеством перепечаток также были связаны с безопасностью, в частности экологической, и медициной³⁶¹.

Обращает на себя внимание малая доля исследований, связанных с гуманитарными науками, буквально по одному информационному поводу есть в выборке по экономике («Почему обвалились цены на нефть и что будет с рублем. Евро и доллар подорожали, что делать» – информационный повод за 2020 г.) и лингвистике и литературоведению («В Новосибирске воркшоп стал мастерской после замечания Мишустина» – информационный повод за 2021 г.). Чуть шире представлены информационные поводы, связанные с археологией, этнографией и историей, например в 2023 г. их объем достигает 8 %, но в целом держится на отметке 2–3 %. Кроме того, соответствующее тематическое распределение может объяснять и тематическая направленность самих научных организаций Сибири, где преобладают организации естественно-научного и технического профиля: институтов гуманитарного профиля всего девять из 118

³⁶¹ Позднякова Ю. С. Сибирские ученые в текстах информационных агентств, печатных СМИ и интернет-изданий в 2017 году // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2018. Т. 17, № 6. С. 84–88. DOI 10.25205/1818-7919-2018-17-6-84-88.

анализируемых организаций и СО РАН, при этом у пяти из них существуют пресс-службы.

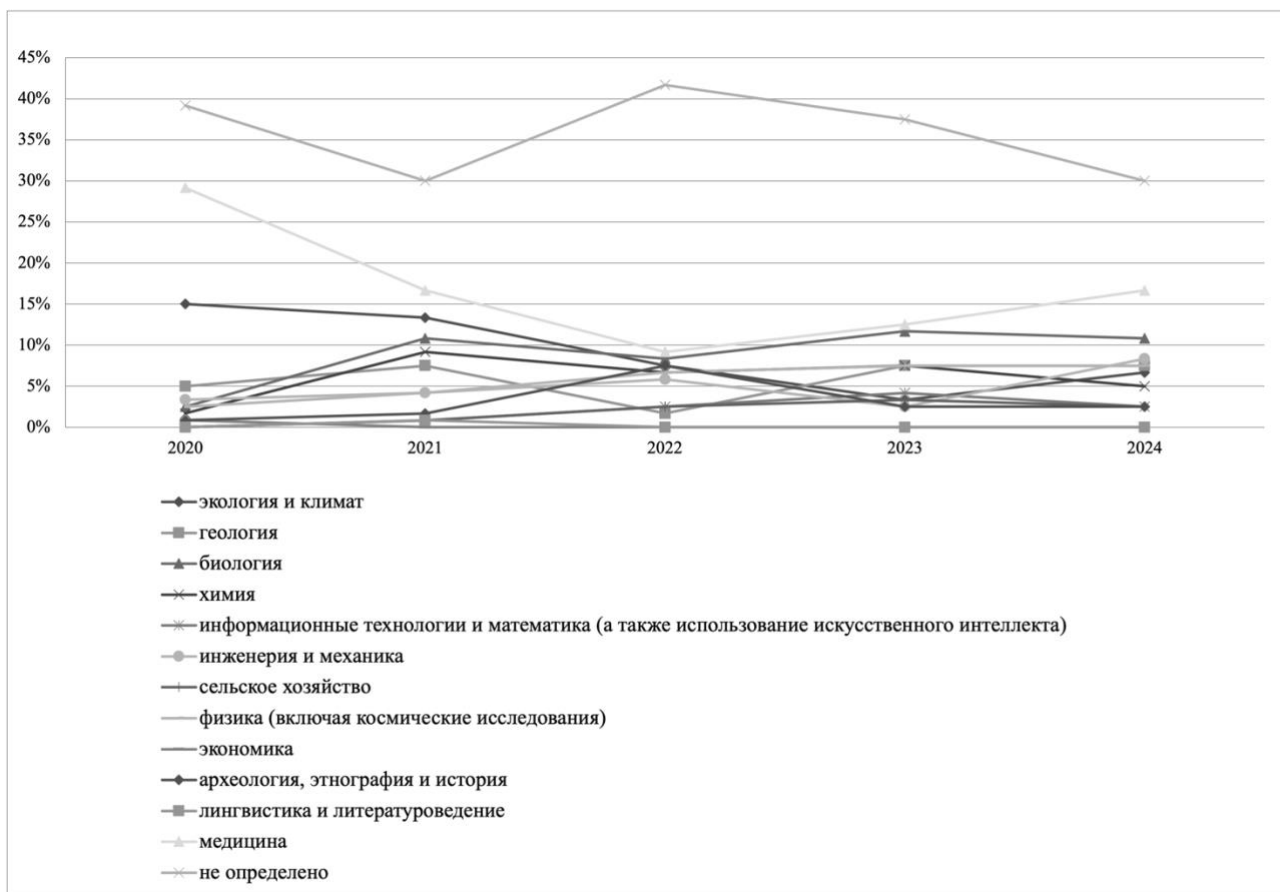


Рисунок 5 – Изменение соотношения тематик информационных поводов по направлениям наук, 2020–2024гг.

Преобладание естественно-научных информационных поводов отмечают и другие исследователи, «количество публикаций, посвященных достижениям в точных науках в противовес теме образования, увеличилось с 2013 по 2017 год на 22 %. Такой результат можно интерпретировать системным развитием схемы дистрибуции новостей науки, развитием устойчивых отношений между редакциями и научными организациями, в целом растущим интересом к новостям о науке и технологиях среди медиа. <...> ...существенное изменение пропорции в сторону увеличения новостей о точных науках – один из важнейших индикаторов, подтверждающих системное развитие практик научной коммуникации»³⁶². Другие авторы говорят об общемировой тенденции

³⁶² Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2016–2017 гг...

доминирования информационных поводов, связанных с естественными и техническими науками в СМИ: «за 2013–2014 гг. распространение в СМИ получила информация из таких областей научного знания, как медицина, биология (в том числе космобиология, молекулярная биология, вирусология), экология, биофизика, астрофизика, астрономия, космонавтика, инженерные науки, геология, палеонтология и др.»³⁶³. Опрос РАН также показывает, что «наиболее выраженным во всех возрастных группах является интерес к наукам о жизни и к инженерным наукам. Более конкретная тематика новостей о научных открытиях вызывает больший интерес, чем абстрактные области знания. Как показывают данные онлайн-опроса, интерес к открытиям в области медицины снижается, но всё еще остается высоким (80 %; в 2023 г. – 85 %). Не менее выраженный интерес горожане проявляют к новостям в области наук о Земле, в том числе о климате (74 %; в 2023 г. – 80 %), к открытиям, проливающим свет на возникновение и устройство Вселенной (73 %; в 2023 г. – 76 %), а также на историю человечества (72 %; в 2023 г. – 77 %). В семерку лидеров по интересу также входят угрозы существованию человечества (риски развития новых технологий, новые вирусы, природные бедствия, сближающиеся с Землей астероиды и т. п.), открытия в области биологии (новые данные о поведении животных, результаты генетических исследований и т. п.), а также новые компьютерные технологии и технические устройства»³⁶⁴. Некоторые работы говорят об акценте на прикладных или фундаментальных результатах в разных науках, который также может смещать фокус на те или иные дисциплины. «...Пресс-релизы, связанные с физическими и биологическими науками, в большей степени связаны с фундаментальными исследованиями, тогда как материалы, касающиеся социальных наук, здравоохранения и медицины, тяготеют к прикладным наукам»³⁶⁵. Анализ пресс-релизов в работах других исследователей показал равное соотношение между фундаментальными

³⁶³ Емельянова Н. Н., Омелаенко В. В. Цит. соч. С. 157.

³⁶⁴ Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам...

³⁶⁵ Zhang J., Joubert M., Dudek J., Costas R. Op. cit.

и прикладными исследованиями, вероятно фокус на ту или иную дисциплину может смещаться при дальнейшем использовании пресс-релиза журналистом.

Рассматривая более подробно информационные поводы с самыми большими охватами за год (25 информационных поводов), необходимо отметить, что большую часть из них (11) составляют информационные поводы, связанные с уголовными делами: широко освещается сюжет о государственной измене и ряд более мелких дел, связанных с кражами и мошенничеством, следом идут результаты научных работ (7), администрирование науки (3), международное сотрудничество (2) и культурное мероприятие (1).

Таким образом, анализ информационных поводов, связанных с научными организациями Сибири, показывает двойственность образа науки в медиа: с одной стороны, подчеркивается ее основная функция – производство новых знаний, с другой – акцентируется роль науки как элемента государственной политики. Существенную часть публикаций, где упоминаются научные организации, составляют сообщения вне научной повестки и криминальные сюжеты. В целом в образе научных организаций Сибири в СМИ преобладают темы, связанные с медициной, геологией, химией и экологией, в то время как физика, несмотря на развитую сеть соответствующих профильных институтов, в СМИ освещается слабо. Это демонстрирует доминирование медийной, а не научной составляющей в образе научных организаций и подчеркивает необходимость более системного подхода к научной коммуникации.

Резюмируя Главу 3, необходимо отметить, что объем публикаций о научных организациях Сибири, где они выступают объектом массово-коммуникативной деятельности, демонстрирует в целом положительную динамику за период 2013–2024 гг., связанную как с внутренними процессами в научных организациях, так и с внешними трансформациями, включающими факторы государственной политики в сфере науки. Наиболее интересные СМИ темы фокусируются на медицине, биологии, химии и геологии, однако такое распределение тем не отражает фактическую тематическую палитру институтов

региона Сибири. Фокус массмедиа также частично сосредоточен на новостях о научно-организационной политике, а не на научных исследованиях. Информационными поводами с наибольшим количеством охватов стали уголовные дела в отношении ученых.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Научные организации регионов Сибири демонстрируют довольно развитую систему субъектов массово-коммуникационной деятельности. Сибирское отделение РАН является одной из первых научных организаций, где была создана пресс-служба со всем функционалом, рассматриваемым в контексте деятельности подобного подразделения. В научных институтах такие функции первое время были возложены на ученых секретарей, вероятно, это связано с общим пониманием роли ученого секретаря в административно-управленческом аппарате организации. Пресс-службы как профильные подразделения стали появляться после 2000 г. и наиболее активно – после 2013 г. (реформы РАН), в настоящий момент более двух третей организаций тем или иным способом ведут работу пресс-служб в разном объеме и форматах, что может служить подтверждением того факта, что научные организации стали рассматривать коммуникативные задачи как неотъемлемую часть своего функционала. Любопытной с точки зрения классической теории функционирования пресс-службы является ситуация, когда подобные функции выполняются в интересах нескольких институтов юридически или фактически.

Независимо от наличия пресс-службы научная организация выступает субъектом массово-коммуникативной деятельности, используя цифровые каналы: сайт, социальные медиа. Однако организации демонстрируют неоднородные и фрагментарные подходы к репрезентации своей деятельности с помощью сайтов, что приводит к дисбалансу в уровне присутствия в цифровом пространстве, низкому пользовательскому трафику и невысоким показателям вовлеченности аудитории. Интенсивность и характер наполнения новостных разделов свидетельствует о том, что организации зачастую руководствуются внутренней логикой размещения той или иной информации без учета интереса и отклика аудитории. Подобная практика экстраполируется и на социальные медиа: чуть менее половины научных организаций Сибири не представлены

в социальных сетях, а присутствующие используют их для размещения информации, представляющей интерес для сотрудников организации, но не широкой аудитории. Несмотря на потенциал социальных медиа, аудитория страниц научных организаций зачастую пассивна, а сам функционал социальных медиа используется научными организациями не в полной мере: преимущество отдается традиционным текстовым форматам с иллюстрациями, тогда как форматы коротких видео, карточек и другие – не используются.

Стратегии создания контента в цифровом пространстве также схожи для сайтов и страниц в социальных медиа: преимущество отдается информации о внутренних событиях института или размещению материалов, вышедших в СМИ. Материалы, популяризирующие исследования научной организации и науку в целом, не характерны для подобных ресурсов, а их наличие на сайте и в социальных медиа часто коррелирует с созданием в научной организации пресс-службы или сходного по функциям подразделения. Ряд организаций, представляющих в том числе услуги (например, медицинские или библиотечные), наполняют свои цифровые каналы коммуникации информацией для потенциальных клиентов (время работы, анонсы событий, цены и прочее). В социальных медиа обнаружен контент, направленный на формирование позитивного имиджа организации (например, победы в конкурсах или иные поощрения). Выявлены также значительные различия в интенсивности и характере новостной активности: лишь в некоторых случаях наблюдается системная работа по поддержанию регулярного новостного потока, которая также коррелирует с наличием в организации пресс-службы или аналогичного подразделения. Необходимо отметить и то, что большинство научных организаций использует комбинацию из нескольких стратегий наполнения своих ресурсов. Всё позволяет сделать вывод о том, потенциал выстраивания научных коммуникаций с обществом через цифровые каналы коммуникации реализован в научных организациях недостаточно.

Наличие пресс-службы или аналогичной структуры в научной организации положительно коррелирует с упоминаемостью организации в СМИ и позволяет

в том числе рассмотреть ее как объект массово-коммуникативной деятельности. Динамика публикационной активности характеризуется неравномерностью и подвержена влиянию как внешних (научно-административная политика в отношении научных организаций и институтов, общая логика развития СМИ), так и внутренних факторов (наличие пресс-службы, конфликтная ситуация в организации). Можно говорить и о сохраняющемся и постепенно усиливающемся внимании федеральных медиа к научной деятельности, осуществляемой за пределами европейской части России. Однако формирование и укрепление системы научных коммуникаций оказывает благоприятное воздействие на увеличение объема публикаций, посвященных как научной сфере в целом, так и отдельным научным организациям.

Образ науки, связанный с научными организациями регионов Сибири, в медиа демонстрирует двойственность: с одной стороны, подчеркивается основная функция науки по производству новых знаний, с другой – акцентируется роль науки как элемента государственной политики. В образе научных организаций Сибири в СМИ преобладают темы, связанные с медициной, геологией, химией и экологией, в то время как физика, несмотря на развитую сеть соответствующих профильных институтов, в СМИ освещается слабо. Это демонстрирует доминирование медийной, а не научной составляющей в образе научных организаций и подчеркивает необходимость более системного подхода к научной коммуникации.

Ряд организаций создали и выпускают собственные корпоративные СМИ, представленные чаще всего газетами или журналами, в цифровом пространстве подобные издания представлены фрагментарно, более половины из них имеют соответствующую регистрацию как СМИ. Наиболее продуктивно здесь СО РАН, имеющее три корпоративных издания разного формата для разных аудиторий. Издания часто распространяются по подписке, полноценную систему дистрибуции через продажу имеет только одно из изданий СО РАН. Большинство журналов по содержанию и стилистике тяготеет к научному дискурсу (преобладание объемных и сложных текстов, высокая степень

терминологической насыщенности и академичность подачи) и являются инструментами академической, а не научной коммуникации. Для решения задач научной коммуникации используется несколько СМИ, которые делают профессиональные специалисты в сфере медиакommunikаций.

Участие научных организаций в массово-коммуникативной деятельности делает их акторами процесса научной коммуникации. В российском исследовательском и практическом дискурсе термин «научная коммуникация» стал использоваться сравнительно недавно и в настоящий момент имеет размытые границы употребления и понимание сути процесса, круга участвующих в нем субъектов. Российская интерпретация предполагает двойственность процесса коммуникации и учитывает как внутреннюю (между учеными, в рамках академического и исследовательского сообщества), так и внешнюю (между наукой и обществом в широком смысле). Вероятно, эта двойственность реализуется на практике акцентом на информации о внутренних событиях научных организаций, которые предлагаются обеим аудиториям.

Между тем трактовка понятия в зарубежной литературе приближает научную коммуникацию к концепции популяризации науки, под которой зачастую понимается передача знаний и информации от ученых к обществу в доступной форме. Современное понимание популяризации науки расширяется и начинает включать в себя и формирование доверия к науке, повышение ее престижа развитие инновационной культуры и кадрового потенциала. Это концептуально сближает популяризацию науки и научную коммуникацию. В России была и остается весомой роль государства в этом процессе.

Для взаимодействия науки и общества значимой может быть деятельность по связям с общественностью в научной организации и научная журналистика. Оба этих процесса сфокусированы на взаимодействии науки с внешней аудиторией, однако первый фокусируется в том числе и на традиционной задаче Public Relations – создании позитивного имиджа организации. Пресс-службы могут выступать посредниками между наукой, журналистами и обществом,

выбирая информационные поводы (в виде научных результатов) для подготовки пресс-релизов и формируя облик научной организации в публичном пространстве. Основные функции научной журналистики между тем включают в себя информирование общества, контроль за научными институтами, просвещение и повышение научной грамотности, а также посредничество между наукой и обществом. Последняя функция также реализуется и пресс-службами. При этом научная журналистика представляет собой самостоятельный социальный институт. В современных условиях журналистика конкурирует с новыми каналами коммуникации, которые позволяют самим ученым и научным организациям выстраивать коммуникацию с обществом напрямую, а развитие цифровых технологий способствует появлению новых форматов журналистских материалов, но в то же время может приводить к снижению качества выпускаемой информации.

Перспективы дальнейшей разработки темы видятся в более детальном изучении образа науки в медиа, принципов и подходов к его формированию, как со стороны научных организаций, так и со стороны государства и СМИ. Вероятно, подобная работа будет более эффективна с использованием средств искусственного интеллекта. Еще одним вектором дальнейшей работы может стать детальное изучение практик научных организаций по продвижению своего имиджа, а также популяризации науки в целом и отдельных ее направлений, выявление сходств и различий в понимании этих процессов со стороны научного сообщества, СМИ и широкой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления” и статья 10 Федерального закона “Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации”» от 14.07.2022 № 270-ФЗ // «Российская газета». URL: <https://rg.ru/documents/2022/07/19/document-soceti.html> (дата обращения: 10.05.2025).
2. Указ Президента Российской Федерации от 28.02.2024 № 145 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» // Сайт Президента России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50358> (дата обращения: 16.03.2025).
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 02.09.2022 № 2523-р // Сайт Правительства Российской Федерации. URL: http://government.ru/dep_news/46448/# (дата обращения: 21.05.2025).
4. Абрамов Р. Н., Кожанов А. А. Концептуализация феномена Popular Science: модели взаимодействия науки, общества и медиа // Социология науки и технологий. 2015. Т. 6, № 2. С. 45–59.
5. Абрамов Р. Н. Профессионализация научной журналистики в России: сообщество, знание, медиа // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2014. № 1 (25). С. 111–123.
6. Аникина М. Е., Зуйкина К. Л. Практики потребления информации о науке гостями Всероссийского Фестиваля НАУКА 0+ // Медиаскоп. 2025. Вып. 2. URL: <https://www.mediascope.ru/2905> (дата обращения: 22.05.2025).
7. Амиров В. М., Иванова П. Г. Бренд-журналистика и практика продвижения образовательных услуг вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 64–72. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10307.

8. Балашова Ю. Б. Модель медиатизации науки в России // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года / Отв. ред. В. В. Васильева. Т. 1. Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. С. 239–240.
9. Беленко В. Е., Федотова А. А. Сайты Lenta.ru и Gazeta.ru в 1999–2019 гг.: трансформация представлений об удобном, красивом, приемлемом // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 75. С. 345–365.
10. Беленко В. Е. Научные коммуникации и научные коммуникаторы: концептуализация понятия и основания для профессиональной идентичности // Наследие: культура, история, коммуникация: IV Международный научный форум «Наследие». Сборник научных статей, Новосибирск, 18 сентября 2023 года. Новосибирск: Сибирское отделение РАН, 2023. С. 174–194. DOI 10.25205/978-5-6049863-7-0-174-194.
11. Бодрунова С. С., Якунин А. В. Метод эвристической экспертизы дизайна медиапроекта: опыт междисциплинарного подхода // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2181/> (дата обращения: 16.04.2025).
12. Болотнова Н. С. Вариативность отражения новости в медиадискурсе как медийная коммуникативная универсалия // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2018. № 2 (191). С. 61–67.
13. Бугров А. Ю. Функциональные особенности работы университетской пресс-службы (на примере пресс-службы РАНХиГС) // Коммуникология. 2023. Т. 11, № 2. С. 158–172. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-158-172.
14. Булгакова О. В., Каминский П. П. Корпоративное издание как канал коммуникации и средство накопления репутационного капитала научной организации // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 5–26.

15. Булгакова О. В., Каминский П. П. Типологическая трансформация корпоративного издания о науке (опыт «Науки в Сибири») // Вопросы журналистики. 2024. № 16. С. 5–22. DOI 10.17223/26188422/16/1.
16. Ваганов А. Г. Закономерности исторической динамики научно-популярного жанра // Наука и школа. 2016. № 1. С. 162–168.
17. Ваганов А. Г. О вреде популяризации науки // Управление наукой: теория и практика. 2024. Т. 6, № 3. С. 208–222. DOI 10.19181/sntp.2024.6.3.15.
18. Ваганов А. Г. Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. // Наука. Инновации. Образование. 2016. Т. 11, № 3. С. 64–77.
19. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
20. Викулова Л. Г., Корнеева В. А. Языковые средства популяризации актуальных научных знаний (на материале журнала «Коммерсантъ Наука») // Вестник МГПУ. Серия: С. 104. Филология. Теория языка. Языковое образование. 2022. № 4 (48). С. 102–117. DOI 10.25688/2076-913X.2022.48.4.08.
21. Витвинчук В. В., Патуля А. В. Инструменты и формы популяризации науки в современных интернет-СМИ // Медиаисследования. 2021. № 8. С. 18–25.
22. Витковская Н. Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. Т. 2, № 3. С. 154–163.
23. Волков В. В., Хархордин О. В. Теория практик // СПбГУ: Европейский университет в Санкт-Петербурге. 2008. 298 с.
24. Володарская Е. А. Вектор изучения имиджа современной науки // Социологический альманах. 2024, № 15. С. 103–109.
25. Глебович Т. А., Новикова А. Д. Образовательный блогинг в Telegram-каналах: концепции и формы репрезентации контента // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 3 (199). С. 57–70. DOI 10.15826/izv1.2020.26.3.049.

26. Глебович Т. А., Макешина А. А. Формы популяризации русского языка в современных СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2022. Т. 28, № 4. С. 41–54. DOI 10.15826/izv1.2022.28.4.064.
27. Гулин К. А. Интернет-портал как средство популяризации деятельности научной организации // Проблемы развития территории. 2015. Вып. 5 (79). С. 52–65.
28. Гуреева А. Н. Медиатизация научно-образовательной деятельности в Интернете: сайт российского вуза // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 3. С. 58–88.
29. Гуреева А. Н. Корпоративные издания вузов как форма популяризации науки в России // Век информации. 2015. № 3. С. 139–140.
30. Гуреева А. Н., Кузнецова В. С. Трансформация научной коммуникации в контексте медиатизации (теоретическое обоснование и практическое применение) // Меди@льманах. 2020. № 5 (100). С. 48–57. DOI 10.30547/mediaalmanah.5.2020.4857.
31. Давлетшина Е. В., Лободенко Л. К. Особенности реализации медиарилейшнз вузом при продвижении научных достижений в условиях новых вызовов // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения, сборник материалов Международного научного форума. 2021. Т. 2. С. 255–257.
32. Данилина Я. В. Популяризация науки как элемент инновационных коммуникаций // Научно-техническая информация. Серия 1: Организация и методика информационной работы. 2022. № 2. С. 1–9. DOI 10.36535/0548-0019-2022-02-1.
33. Десяева Н. Д. Академическая коммуникация: учебник для вузов. 2-е изд. Москва : Издательство Юрайт, 2025. 143 с.
34. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа в период пандемии. Статья вторая: медиаманипуляции как ресурс воздействия на сознание и поведение людей // Вопросы журналистики. 2022. № 12. С. 5–45.

35. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа в период пандемии. Статья первая: целевые установки, коммуникативные технологии и способы воздействия на сознание и поведение людей // Вопросы журналистики. 2022. № 11. С. 5–41.

36. Дивеева Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2015. 22 с.

37. Долгова Н. В. Новостная лента российских научно-популярных сайтов: структура и контент // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, 25 апреля 2024 года. Минск : Белорусский государственный университет, 2024. С. 123–126.

38. Долгова Н. В. Популяризация науки в общественно-политических средствах массовой информации. Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. Рязань, 2019. 96 с.

39. Долгова Н. В. Просвещение и инфотейнмент в популяризации науки (на примере российских общественно-политических интернет-СМИ) // Общество и государство в зеркале социологических измерений (VIII Рязанские социологические чтения): Материалы Национальной научно–практической конференции с международным участием, Рязань, 21–22 ноября 2018 года / Отв. ред. Маркин Р.Е., Проноза А.В. Рязань : ООО «Издательство Ипполитова», 2018. С. 307–312.

40. Донченко А. С., Гончаров П. Л. Из истории развития аграрной науки в Сибири (к 40-летию Сибирского регионального отделения Российской академии сельскохозяйственных наук) // Сибирский вестник сельскохозяйственной науки. 2009. № 10. С 5–16.

41. Евсеева Я. В. Научная коммуникация в современном мире // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. 2022. № 2. С. 12–23. DOI 10.31249/rsoc/2022.02.02.

42. Егерев С. В. Научные коммуникации и популяризация науки в задачах CS-рекрутинга // Управление наукой: теория и практика. 2024. Т. 6, № 3. С. 223–235. DOI 10.19181/sntp.2024.6.3.16.
43. Емельянова Н. Н., Омелаенко В. В. Российская наука в медийном контексте // Философия науки и техники. 2015. Т. 20, № 2. С. 142–163.
44. Есафьев Н. Ю., Ржанова С. А. Особенности функционирования пресс-служб высших учебных заведений (на примере вузов Пензенской области) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 20–28. DOI 10.47475/2070-0695-2021-10402.
45. Загидуллина М. В. Популяризация и наука: о конфликте институциональных логик // Медиасреда. 2024. № 2. С. 76–79. DOI 10.47475/2070-0717-2024-1-2-76-79.
46. Зиганшина А. Н. Пресс-служба и корпоративное издание: методы и формы эффективного взаимодействия // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 4. С. 102-105.
47. Иванов И. Объясняя науку: Руководство для авторов научно-популярных текстов. Москва : Альпина нон-фикшн, 2021. 256 с.
48. Играев Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2011. № 3–1. С. 192–202.
49. История веб-дизайна: от каменного века до эпохи современных технологий // Web of Myself. 2016-06-29. URL: <https://webformyself.com/istoriya-veb-dizajna-ot-kamennogo-veka-do-epochi-sovremennykh-texnologij/> (дата обращения: 16.04.2025).
50. Кабакова Е. А., Усков В. С. Веб-сайт научно-исследовательского учреждения: наполнение, посетители, развитие // Вопросы территориального развития. 2014. Вып. 3 (13). С. 1–12.
51. Качалов Р. М., Слепцова Ю. А., Климанова А. Р. Формирование позитивного образа научной организации в социальном пространстве

// Актуальные проблемы экономики и права. 2017. Т. 11, № 3. С. 16–29. DOI 10.21202/1993-047X.11.2017.3.16-29.

52. Коломиец В. П. Концептуализация медиакommunikации // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2575> (дата обращения: 25.04.2025). DOI 10.30547/mediascope.4.2019.2.

53. Кольцова О. Ю. Кто и как влияет на производство новостей в современной России // Pro et Contra. 2000. Т. 5. №. 4. С. 82–103.

54. Коняева Ю. М., Шифф В. К. К проблеме выявления речевых маркеров классификации научно-популярных медиатекстов // Медиалингвистика. 2024. № 11 (4). С. 402–432.

55. Корзун В. П. «Наука напоказ»: Эрих Эшби о русском феномене популяризации науки // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. Т. 165, № 4–5. С. 182–191. DOI 10.26907/2541-7738.2023.4-5.182-191.

56. Косяков Д. В., Юдина И. Г., Вахрамеева З. В. Научная коммуникация в средствах массовой информации на примере институтов Сибирского отделения Российской академии наук /// Научные и технические библиотеки. 2019. № 9. С. 83–101. DOI 10.33186/1027-3689-2019-9-83-101.

57. Литке М. В. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации // Журналистский ежегодник. 2014. № 3. С. 59–65.

58. Литке М. В. Научно-популярная журналистика: критерии качества, творческие приемы // Вопросы журналистики. 2021. № 9. С. 80–95. DOI 10.17223/26188422/9/5.

59. Литке М. В. Социокультурная миссия научно-познавательного журнала «Вокруг света» в аспекте межкультурных коммуникаций // Вестник Томского государственного университета. 2023. № 490. С. 25–32. DOI 10.17223/15617793/490/3.

60. Лободенко Л. К., Давлетшина Е. В. Развитие научно-популярной журналистики в условиях кросс-медиа // Вестник Российского университета

дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2021. Т. 26, № 2. С. 262–275. DOI 10.22363/2312-9220-2021-26-2-262-275.

61. Лободенко Л. К., Давлетшина Е. В. Корпоративные коммуникации вуза и контент-планирование в социальных сетях в период пандемии // Сер. «Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг». 2022. С. 360–381.

62. Лукьянчикова М. В. Тренды медиарынка и их использование в коммуникационных стратегиях компаний // Бизнес. Образование. Экономика: V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 4–5 апр. 2024 г.: сб. ст. / редкол.: Н. В. Манцура [и др.]. Минск: Институт бизнеса БГУ, 2024. С. 407–412.

63. Мамонова Н. В. Особенности репрезентации медиаобраза науки (на материале регионального новостного сетевого издания 1obl.ru) // Медиалингвистика. 2023. Т. 10, № 3. С. 376–393. DOI 10.21638/spbu22.2023.306.

64. Масланов Е. В. Институт науки и популяризация научного знания // Цифровой ученый: лаборатория философа. 2022. Т. 5, № 4. С. 33–51. DOI 10.32326/2618-9267-2022-5-4-33-51.

65. Медведева Е. Е., Азарова В. Н. Популяризация науки на сайтах российских вузов: модели и форматы // Вопросы журналистики. 2021. № 10. С. 107–127. DOI 10.17223/26188422/10/5.

66. Медведева С. М. От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации // Вестник МГИМО Университета. 2014. № 4 (37). С. 278–286. DOI 10.24833/2071-8160-2014-4-37-278-286.

67. Медведева С. М., Литвак Н. В. Ученые и журналисты: в поисках взаимопонимания // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2016. Т. 11, № 3. С. 15–25. DOI 10.21209/2308-877X-2016-11-3-15-25.

68. Михайлов А. И., Михайлов А. И., Черный А. И., Гиляревский Р. С. Научные коммуникации и информатика – Москва: Наука, 1976. 436 с.

69. Муха А. В., Павлов В. О. Визуализация научного контента в СМИ // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2024.

№ 10 (114). URL: <https://scipress.ru/philology/articles/vizualizatsiya-nauchnogo-kontenta-v-smi.html> (дата обращения: 27.10.2024).

70. Муха А. В., Павлов В. О. Специфика научного контента в отечественных СМИ // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. 2024. № 3 (30). С. 290–293.

71. Наумова А. А. Новости науки в СМИ: особенности освещения // Журналистика в современном мире: Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых, Ростов-на-Дону, 01 марта 2024 года. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 2024. С. 99–101.

72. Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналистов в России. – СПб.: Алетейя, 2021. – 286 с.

73. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 6. С. 3–27. DOI 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327.

74. Носова Е. А. Информационный повод как основа взаимодействия пресс-релиза и журналистского текста // Филология и человек. 2013. № 2. С. 133–134.

75. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти: [монография]. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. 470 с. DOI 10.15826/B978-5-7996-3074-4.0.

76. Олешко В. Ф., Мухина О. С. Журналистика периода COVID-19: актуальные вызовы, пути трансформации // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2022. Т. 21, № 6. С. 30–39. DOI 10.25205/1818-7919-2022-21-6-30-39.

77. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 3. С. 564–585. DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(3).564-585.

78. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Цифровые компетенции профессиональной успешности современного журналиста // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6. С. 32–43. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-32-43.

79. Панюкова С. А., Исакова Т. Б. Трансформация контента научно-популярного российского медиа «Naked science» // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2022. Т. 1, № 4 (39). С. 142–149. DOI 10.51965/2076-7919_2022_1_4_142.

80. Панюкова С. А. Трансформация контента научно-популярного российского портала «N+1» // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3, № 1. С. 242–247.

81. Пензина А. И. Национальные особенности популяризации науки в России: исторические предпосылки и современное состояние // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25, № 3. С. 589–597. DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-3-589-597.

82. Пирумова Л. Н., Непочатых А. Ю., Тимофеевская С. А. Анализ веб-сайтов научно-исследовательских учреждений АПК // Экономика сельского хозяйства России. 2022. № 8. С. 36–42.

83. Плешакова М. А. Библиотека в социальных медиа // Книга. Чтение. Медиасреда. 2024. Т. 2, № 3. С. 163–173. DOI 10.20913/BRM-2-3-1.

84. Погожина Н. Н. Современные тенденции коммуникативного взаимодействия науки и общества // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2023. № 76. С. 141–152. DOI 10.17223/1998863X/76/14.

85. Поздеева Е. Г., Хуторцова Е. Р. Медийность как характеристика современных научных коммуникаций // Международные отношения в глобальном измерении: Сборник научных трудов. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2024. С. 249–257.
86. Покотыло М. В. Массмедиа и современная наука – противоборство или сотрудничество? // Глобальный научный потенциал. 2023. № 2 (143). С. 149–153.
87. Полевое руководство для научных журналистов / Под ред. Д. Блюм, М. Кнудсон, Р. Маранц Хениг. Пер. с англ. М.: Альпина нон-фикшн, 2018. 484 с.
88. Популяризация науки в университетах: модель центра публичной науки / Геворкян Е.Н., Вачкова С.Н., Шиян И.Б. [и др.] // Университетское управление: практика и анализ. 2023. Т. 27, № 2. С. 17–29. DOI 10.15826/umpra.2023.02.010.
89. Распопова С. С. Закон «О средствах массовой информации» и кодексы профессиональной этики журналиста в практике российских СМИ // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 93–101. DOI 10.47475/1999-5407-2022-10110.
90. Распопова С. С. Пандемия COVID-19 как триггер для изменений СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 88–93. DOI 10.47475/2070-0695-2021-10410.
91. Распопова С. С. Подходы к популяризации науки в медиа // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, 25 апреля 2024 года. Минск : Белорусский государственный университет, 2024. С. 399–402.
92. Рассолова Е. Н., Галкин К. А. Трансформация моделей взаимодействия науки и общества: от диалогической модели популяризации к сетевой структуре гражданской науки // Управление наукой: теория и практика. 2024. Т. 6, № 3. С. 193–207. DOI 10.19181/smtp.2024.6.3.14.

93. Рогачева А. И. Популяризация науки в современной российской журналистике : дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 2023. 203 с.
94. Ромашова И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 17–42.
95. Рысакова П. И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде // Медиалингвистика. 2022. Т. 9, № 4. С. 309–329. DOI 10.21638/spbu22.2022.402.
96. Сазонов А. Д., Комаров Р. С., Передера О. С. Разлив нефтепродуктов в Норильске 29 мая 2020 года: предполагаемые причины и возможные экологические последствия // Экология. Экономика. Информатика. Серия: Системный анализ и моделирование экономических и экологических систем. 2020. Т. 1, № 5. С. 173–177. DOI 10.23885/2500-395X-2020-1-5-173-177.
97. Сахарова А. В. Между доверием и пониманием: зачем нужна популяризация науки // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2023. № 72. С. 16–24. DOI 10.17223/1998863X/72/2.
98. Сахарова А. В. Охотники за креативностью: роль научных коммуникаторов в оценке научного исследования // Эпистемология и философия науки. 2024. Т. 61, № 2. С. 175–189. DOI 10.5840/eps202461232.
99. Симакова С. И. Визуальный контент на страницах журнала «Вокруг света» как средство трансляции научно-популярной информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 4 (21). С. 21–29.
100. Скибицкий Э. Г., Китова Е. Т. Научные коммуникации: Учебное пособие. 2-е изд. Москва : Издательство Юрайт, 2024. 204 с.
101. Сковородников А. П., Королькова Э. А. Речевые тактики и языковые средства политической информационно-психологической войны в России: этико-прагматический аспект (на материале «Новой газеты») // Политическая лингвистика. 2015. № 3. С. 160–172.

102. Скородумов П. В., Холодев А. Ю. Анализ популярности веб-сайта научной организации с помощью различных систем сбора статистических данных // Вопросы территориального развития. 2016. Вып. 1 (31). С. 1–13.
103. Смирнова Е. Г. Отраслевая многотиражная печать: исторические опыт и особенности развития в условиях перестройки (на материалах газет водного транспорта) : автореф. дисс. ... канд. ист. наук. Москва, 1990. 29 с.
104. Соловьев П. Сайт научной организации как комплексный коммуникативный продукт // Наука и инновации. 2014. № 4 (134). С. 29–31.
105. Сони́на Л. А., Евлоев А. М. Современные пресс-службы вузов: между новыми экономическими вызовами и консерватизмом института высшего образования // Наукосфера. 2023. № 1–1. С. 424–427.
106. Стукалова А. А. Публикации сотрудников научных организаций: проблемы доступности // НТИ-2022. Научная информация в современном мире: глобальные вызовы и национальные приоритеты. 2022. С. 358–366.
107. Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций и задач // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009. № 6. С. 14–23.
108. Сумская А. С. Алгоритмизация и персонализация контента для русскоязычных миллениалов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2018. № 24 (1). С. 62–71.
109. Сулова О. О. Организация работы современной пресс-службы // Наука, образование и культура. 2016. № 5 (8). С. 41–43.
110. Сухановская В. А. Популяризация науки через платформу подкастов «ВКонтакте» // Журналистика и политика: взаимодействие и взаимовлияние: Материалы Всероссийской научной конференции, Архангельск, 21 ноября 2018 года. Архангельск: Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова, 2019. С. 33–38.

111. Сухенко Н. В. Специфика популяризации науки в России // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2016. № 4. С. 18–22.
112. Сынбулатова А. Р. Жанры и форматы подачи научно-популярной журналистики в официальных сообществах научных организаций (на примере контента «ВКонтакте») // Медиасреда. 2018. № 13. С. 166–171.
113. Тельнова И. Н. Научная коммуникация в современной медиасреде: фактор публичности : дисс. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2023. 192 с.
114. Ткачева Н. И., Русакова Е. В. Веб-сайт научно-информационного комплекса Новосибирского института органической химии СО РАН // Библиосфера. 2008. № 3. С. 61–63.
115. Ткачева Н. И., Русакова Е. В., Морозов С. В. Интеграция библиотечных ресурсов для информационного обеспечения фундаментальных и прикладных исследований // Научные и технические библиотеки. 2008. № 5. С. 56–61.
116. Толстошеева К. И. Научные коммуникации наукоемких организаций в социальных сетях: современные тренды // Научный аспект. 2024. Т. 9, № 3. С. 1015–1025.
117. Топчий И. В., Иванова Д. О. Специфика аудиовизуального сторителлинга в медиапроектах научно-популярной тематики // Челябинский гуманитарий. 2024. №3 (68). С. 81–89. DOI 10.47475/1999-5407-2024-68-3-81-89.
118. Третьякова О. В., Маковеев В. Н., Чугреев В. Л. Повышение посещаемости веб-сайтов научной организации и их продвижение в сети интернет // Социальное пространство. 2016. № 5 (07). С. 1–19.
119. Трефилов К. П. Принципы и методы коммуникации научно-просветительских интернет-изданий // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2023. № 2 (83). С. 117–126. DOI 10.26105/SSPU.2023.83.2.012.
120. Фаюстов А. В. Обеспечение коммуникации между научным сообществом и СМИ: проблемы и пути их решения медиаслужбой федерального

университета // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 3 (33). С. 138–149.

121. Фаюстов А. В. Продвижение бренда федерального университета в современной России: опыт Уральского федерального университета по взаимодействию со СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 2 (186). С. 5–17.

122. Фаюстов А. В. Работа PR-службы федерального университета со СМИ: модели, проблемы и перспективы // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 3 (189). С. 65–81.

123. Фомина В. С., Фотиева И. В. Место sciencetainment в сфере научно-популярной журналистики // Медиаисследования. 2019. № 6. С. 88–93.

124. Фотиева И. В., Кирилин К. А. Мультимедийные технологии в научно-популярной журналистике: успехи и проблемы // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 3 (88). С. 481–483. DOI 10.24412/1991-5497-2021-388-481-483.

125. Чемякин Ю. В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы // Relga: научно-культурологический журнал. 2013. № 6. URL: <https://relga.ru/articles/3524/> (дата обращения: 01.05.2025).

126. Шинкарева А. П. Корпоративные СМИ (От истоков к перспективам). Иркутск: Изд-во ИГУ. 2014. 245 с.

127. Шокин Ю. И., Веснин А. Ю., Добрынин А. А., Клименко О. А., Константинова Е. В., Рычкова Е. В., Савин М. Ю. Изучение научного веб-пространства методами вебометрики и теории графов // Zbornik radova konferencije MIT. 2013. Belgrad, Serbia, 2014. С. 590–600.

128. Шокин Ю. И., Веснин А. Ю., Добрынин А. А., Клименко О. А., Константинова Е. В., Рычкова Е. В., Петров И. С. Исследование научного веб-пространства Сибирского отделения Российской академии наук // Вычислительные технологии. 2012. Т. 17, № 6. С. 85–98.

129. Юдина И. Г., Базылева Е. А. Информационно-аналитические услуги академической библиотеки на базе новостной научной информации // Библиотековедение. 2019. Т. 68, № 5. С. 475–483. DOI 10.25281/0869-608X-2019-68-5-475-483.

130. Юдина И. Г., Базылева Е. А. К вопросу об отражении медиаинформации на сайтах академических учреждений Новосибирского научного центра // Коммуникативная культура: история и современность: Материалы IX Международной научно-практической конференции 1 ноября 2019 г. / Новосибирский государственный университет. Новосибирск. 2019. С. 142–145.

131. Юдина И. Г., Базылева Е. А. Сайт академической организации как платформа для продвижения научных достижений // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 3 (33). С. 150–159. DOI 10.24411/2070-0695-2019-10318.

132. Юдина И. Г., Косяков Д. В., Базылева Е. А. Стратегия и практика массовых коммуникаций исследовательских институтов Сибирского отделения Российской академии наук // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2019. Т. 8, № 6. С. 22–27.

133. Anderson P. S., Odom A. R., Gray H. M., Jones J. B., Christensen W. F., Hollingshead T. et al. A Case Study Exploring Associations Between Popular Media Attention of Scientific Research and Scientific Citations // PLoS ONE. 2020. Vol. 15, № 7. Pp: e0234912. DOI 10.1371/journal.pone.0234912.

134. Autzen C. Press releases – the new trend in science communication Journal of science communication. 2014. Vol. 13, № 03. Pp. C02. DOI 10.22323/2.13030302

135. Autzen C., Weitkamp E. Science Communication and Public Relations: Beyond Borders / eds. A. Leßmöllmann, M. Dascal, T. Gloning. Science Communication. De Gruyter, Berlin // Handbooks Of Communication Science. 2020. Vol. 17. Pp. 465–484. DOI 10.1515/9783110255522-022.

136. Balashova Y. B. Traditions of Science Mediatization in Russia in a Global Context. Cambridge : Cambridge Scholars Publ., 2019. 105 p.
137. Borissova A., Malkov D. Russian pendulum: From glorious science propaganda to modest public engagement initiatives // Gascoigne T., Schiele B., Leach J., Riedlinger M., Lewenstein B.V., Massarani L., Broks P. (Eds.), *Communicating Science: A Global Perspective*. 1st ed. ANU Press. 2020. Pp. 715–742. URL: <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1bvntz.34> (дата обращения: 13.02.2025).
138. Broer I., Lemke S., Mazarakis A., Peters I., Zinke-Wehlmann C. Editorial: The Science-Media Interface – On the relation between internal and external science communication // *The Science-Media Interface: On the Relation Between Internal and External Science Communication* / ed. by I. Broer et al. Berlin: De Gruyter. 2023. Pp. VII–X. DOI 10.1515/9783110776546-202.
139. Bryant C. Does Australia need a more effective policy of science communication? // *International Journal for Parasitology*. 2003. Vol. 33, № 4. Pp. 357–361. DOI 10.1016/s0020-7519(03)00004-3.
140. Bucchi M. Facing the challenges of science communication 2.0: quality, credibility and expertise // *EFSA Journal*. 2019. Vol. 17, Special Issue S1. Pp: e170702. DOI 10.2903/j.efsa.2019.e170702.
141. Burns T. W., O'Connor D. J., Stocklmayer S. M. Science communication: a contemporary definition // *Public understanding of science*. 2003. Vol. 12, № 2. Pp. 183–202. DOI 10.1177/09636625030122004.
142. Carver R. B. Public communication from research institutes: is it science communication or public relations? // *Journal of science communication*. 2014. Vol. 13, no. 03. P. C01. DOI 10.22323/2.13030301.
143. Comfort S. E., Gruszczynski M., Browning N. Building the Science News Agenda: The Permeability of Science Journalism to Public Relations // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2022. Vol. 101, № 3. P. 637–656. DOI 10.1177/10776990211047949.

144. Davies S. R., Horst M. Science Communication: Culture, Identity and Citizenship. London: Palgrave Macmillan, 2016. 251 p. DOI 10.1057/978-1-137-50366-4.
145. DeLong K., Roedema T., Wilems W., Magalhães J., Weitkamp E., Arias R. Policy Brief on excellent science communication for urgent societal challenges. Deliverable report (D4.1), COALESCE project (grant agreement No 101095230), funded by the European Union. DOI 10.5281/zenodo.11082053.
146. Dickson D. The new politics of science. Chicago: University of Chicago Press, 1988. XI, 404 p.
147. Dudo A. Scientists, the Media, and the Public Communication of Science // *Sociology Compass*. 2015. Vol. 9. Pp. 761–775. DOI 10.1111/soc4.12298.
148. Entradas M., Bauer M. M. Mobilisation for public engagement: Benchmarking the practices of research institutes // *Public Understanding of Science*. 2016. Vol. 26, № 7. Pp. 771–788. DOI 10.1177/0963662516633834.
149. Fähnrich B. Conceptualizing science communication in flux – a framework for analyzing science communication in a digital media environment // *Journal of Science Communication*. 2021. Vol. 20, № 2. A05. DOI 10.22323/2.20030402.
150. Gauchat G. Politicization of science in the public sphere: A study of public trust in the United States, 1974 to 2010 // *American Sociological Review*. 2012. Vol. 77, № 2. Pp. 167–187. DOI 10.1177/0003122412438225.
151. Handbook of Public Communication of Science and Technology / eds. Massimiano Bucchi, Brian Trench. 1st ed. London; New York: Routledge, 2008. 428 p. DOI 10.4324/9780203928240.
152. Irani M., Weitkamp E. Factors affecting the efficacy of short stories as science communication tools. // *Journal of Science Communication*. 2023. Vol. 22, № 1. A04. DOI 10.22323/2.22020401.
153. Journalism, Science and Society: Science Communication between News and Public Relations / eds. M. W. Bauer, M. Bucchi. London; New York : Routledge, 2007. 304 p.

154. Koivumäki K., Karvonen E., Koivumäki T. Challenges in the collaboration between researchers and in-house communication professionals in the digital media landscape // *Journal of Science Communication*. 2021. Vol. 20, № 03. Pp. A04. DOI 10.22323/2.20030204.

155. Lynch J., Bennett D., Luntz A., Toy C., VanBenschoten E. Bridging Science and Journalism: Identifying the Role of Public Relations in the Construction and Circulation of Stem Cell Research Among Laypeople // *Science Communication*. 2014. Vol. 36, № 4. Pp. 479–501. DOI 10.1177/1075547014533661.

156. Mehlenbacher A. Science communication online: engaging experts and publics on the internet. The Ohio State University Press. 2019. 244 p. DOI 10.26818/9780814213988.

157. Peters H. P. Gap between Science and Media Revisited: Scientists as Public Communicators // *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 2013. № 110. Pp. 14102–14109. DOI 10.1073/pnas.1212745110.

158. Pitrelli N. The crisis of the «Public Understanding of Science» in Great Britain // *Journal of Science Communication*. 2003. Vol. 2, № 3. Pp. F01. DOI 10.22323/2.02010901

159. Roberson T. On social change, agency, and public interest: what can science communication learn from public relations? // *Journal of science communication*. 2020. Vol. 19, № 02. Pp. N02. DOI 10.22323/2.19020401.

160. Shipman M. How and why to write a science news release // *Science Editor*. 2023. Vol. 46. Pp. 96–99.

161. Shipman M. Public relations as science communication // *Journal of science communication*. 2014. Vol. 13, № 03. Pp. C05. DOI 10.22323/2.13030305.

162. Short D. B. The public understanding of science: 30 years of the Bodmer report // *School Science Review*. 2013. Vol. 95, № 350. Pp. 39–44.

163. Taddicken M., Krämer N. Public online engagement with science information: on the road to a theoretical framework and a future research agenda

// Journal of science communication. 2021. Vol. 20, № 03. Pp. A03.
DOI 10.22323/2.20030205

164. The Royal Society. The Public Understanding of Science: Report of a Royal Society ad hoc Group endorsed by the Council of the Royal Society. London, 1985. 41 p.

165. Treise D., Weigold M. Development of science communication: A review of science communicators // Science Communication. 2002. Vol. 23, № 3. Pp. 310–322. DOI 10.1177/107554700202300306.

166. Trench B. How the Internet changed science journalism. 2007. URL: https://www.researchgate.net/publication/29652304_How_the_Internet_changed_science_journalism (accessed: 16.04.2025).

167. Weingart P. The Lure of the Mass Media and its Repercussions on Science: Theoretical Considerations on the ‘Medialization of Science’ // Eds.: Rödder S., Franzen M., Weingart P. The Sciences’ Media Connection: Public Communication and its Repercussions. Dordrecht: Springer. 2012. Pp. 17–32. DOI 10.1007/978-94-007-2085-5_2.

168. Weitkamp E. On the roles of scientists, press officers and journalists // Journal of science communication. 2014. Vol. 13, № 03. Pp. C03. DOI 10.22323/2.13030501.

169. Wilkinson C., Milani E., Ridgway A. & Weitkamp E. Motivations and deterrents in contemporary science communication: a questionnaire survey of actors in seven European countries // International Journal of Science Education, Part B. 2022. Vol. 13, № 2. Pp. 131–148. DOI 10.1080/21548455.2022.2139165.

170. Zhang J., Joubert M., Dudek J. and Costas R. The coverage of basic and applied research in press releases on EurekAlert! // Journal of science communication. 2024. Vol. 23, № 07. Pp. A01. DOI 10.22323/2.23070201.

171. Газете «За науку в Сибири» // Газета «За науку в Сибири». 1961. № 1. С. 1. URL: https://www.sbras.info/system/files?file=archive/archive1961-2009/1961_01.pdf (дата обращения: 16.03.2025).

172. Главный фотолетописец СО РАН. URL: <https://www.sbras.info/articles/editors/glavnyi-fotoletopisets-so-ran> (дата обращения: 27.04.2025).
173. Глотов И. Газета, наука, жизнь // Наука в Сибири. 2011. № 26–27 (2811–2812). 7 июля.
174. Михайлова В. Первый тайм мы уже отыграли... // Наука в Сибири. 2011. № 26–27 (2811–2812). 7 июля.
175. Онучина И. «Энергия-Импульс» как неотъемлемая часть ИЯФа // Наука в Сибири. 2010. № 16 (2751). 22 апреля. URL: <http://www.nsc.ru/HBC/article.phtml?nid=543&id=4> (дата обращения: 02.05.2025).
176. Слово редактора акад. Н. А. Колчанова в первом номере издания, март 2010 г. URL: <http://sites.icgbio.ru/live-journal/wp-content/uploads/sites/39/2022/04/2010-001.pdf> (дата обращения: 02.05.2025).
177. Фурцев А. «Наука в Сибири» сквозь время. URL: <https://www.sbras.info/articles/mneniya/nauka-v-sibiri-skvoz-vremya> (дата обращения: 16.03.2025).
178. Шпак Г. Верность в мажоре // Наука в Сибири, № 22 (2557), 2006 г. URL: <http://www-sbras.nsc.ru/HBC/article.phtml?nid=378&id=10> (дата обращения: 16.03.2025).
179. Аудиторный охват СМИ в СКАНе: как он помогает в оценке эффективности PR. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/auditornyj-ohvat-smi-v-skane-kak-on-pomogaet-v-oczenke-effektivnosti-pr/> (дата обращения: 12.04.2025).
180. Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2014–2015 гг. / Ежегодное исследование проекта «Коммуникационная лаборатория». РВК, SPN Communications, 2016. 116 с.
181. Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2016–2017 гг. / Ежегодное исследование проекта «Коммуникационная лаборатория». РВК, ИТМО, 2017. 216 с.

182. Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ / Ежегодное исследование проекта «Коммуникационная лаборатория». РВК, SPN, 2014. 434 с.

183. Как создать и использовать интересный инфоповод. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/infopovod-cto-eto-takoe-kak-sozdat-primery/> (дата обращения: 12.04.2025).

184. Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам. Аналитический отчет по результатам массовых опросов россиян в рамках четвертой волны мониторинга (фрагменты). URL https://www.zircon.ru/upload/iblock/dae/Otnoshenie_k_nauke_v_rossiiskom_obshhestve_2024_final.pdf (дата обращения: 16.03.2025).

185. Серия информационно-аналитических материалов «Наука, технологии, инновации». URL: https://issek.hse.ru/express_sti (дата обращения: 16.03.2025).

186. Science and the Public: A Review of Science Communication and Public Attitudes towards Science in Britain. URL: https://cms.wellcome.org/sites/default/files/wtd003419_0.pdf (дата обращения: 11.05.2025).