

На правах рукописи



Позднякова Юлия Сергеевна

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

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Челябинск – 2026

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций ФГАОУ ВО «Новосибирский национальный исследовательский государственный университет».

Научный руководитель: **Беленко Виктория Евгеньевна**,
кандидат философских наук, доцент

Официальные оппоненты: **Кожемякин Евгений Александрович**,
доктор философских наук, профессор, ФГАОУ
ВО «Национальный исследовательский
университет "Высшая школа экономики"»
профессор факультета креативных индустрий

Аникина Мария Евгеньевна,
кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ
ВО «Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова», доцент кафедры
социологии массовых коммуникаций

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
Томский государственный университет»

Защита состоится «8» июня 2026 года в 10:00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.431.03 при ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» по адресу: 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», <https://www.csu.ru/upload/constructor/5c7/971bfwgm25e5abuhm71gqv1bzvdpwhwb.pdf>.

Автореферат разослан «___» _____ 2026 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук



И. В. Топчий

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 субъектной структуры массовых коммуникаций и медиапотребления аудитории.

Эти процессы, меняющие каналы и формы распространения научной информации и создающие новые возможности для взаимодействия между учеными и обществом, развиваются параллельно с модернизацией системы управления наукой, которая в том числе касается усиления функции информирования граждан о новейших научных достижениях. Для этого в России был проведен Год науки и технологий (2021 г.), затем трансформировавшийся в Десятилетие науки и технологий (2022–2031 гг.), в рамках которого заявлена задача «повышения доступности информации о достижениях и перспективах российской науки для граждан РФ»¹. Кроме того, актуальность исследования подтверждается новой редакцией Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации, утвержденной в 2024 г., где акцентируется необходимость усиления научной коммуникации. Основные направления государственной политики в области научно-технологического развития и меры по ее реализации 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)².

Согласно результатам мониторинга отношения граждан России к науке, научным институтам и научным работникам³, 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,

¹ Задачи Десятилетия науки и технологий России. URL: <https://xn--80aa3ak5a.xn--p1ai/about/> (дата обращения: 10.02.2026).

² 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: 10.02.2026).

³ 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_obshestve_2024_final.pdf (дата обращения: 10.02.2026).

на них указали 63 % респондентов. <...> Традиционные СМИ наиболее популярны среди представителей старших 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)»⁴.

Сибирь – один из крупнейших научных центров России, где сосредоточены ведущие исследовательские организации, находящиеся под научно-методическим руководством Сибирского отделения Российской академии наук (СО РАН). До реформы РАН в 2013 г. научные институты, расположенные в Сибири, входили в состав Сибирского отделения РАН в соответствии с принятой тогда системой финансирования и управления наукой. При этом Сибирь рассматривается не как Сибирский федеральный округ, 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 могут оцениваться как источник информации о сибирской науке в СМИ в целом, поскольку отражают не только деятельность одной организации, но и целой структуры, включавшей в разные годы от 80 до 100 институтов. После 2013 г. научно-исследовательские институты сохранили в своих названиях аббревиатуру «СО РАН», что также позволяет рассматривать их в совокупности при анализе образа сибирской науки в медийном пространстве. Роль СО РАН как флагмана научной коммуникации в Сибири оказала значительное влияние на научно-исследовательские институты. В частности, научные организации стали перенимать практику подготовки собственного контента о деятельности организации и рассылки его по 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 всём протяжении деятельности СО РАН научные коммуникации рассматривались одной из важных функций отделения, а их реализация была представлена в разных форматах.

Степень изученности темы массово-коммуникативной деятельности в настоящее время растет в основном за счет исследований практики функционирования различных медиа и их социального

⁴ Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам...

и психологического воздействия на развитие общества. Несмотря на многовековую практику 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 авторы посвящают свое внимание сложившейся практике обмена сообщениями между академическим научным сообществом и обществом: первое крупное практическое руководство по научной коммуникации вышло в 1976 г.⁵. 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. Медведева⁶, А. Г. Ваганов⁷, Ю. Б. Балашова⁸. Актуальные тенденции цифровизации отражены в работах С. П. Суворовой⁹, И. В. Фотиевой¹⁰, М. В. Загидуллиной¹¹, В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко¹². Исследователи по-прежнему отмечают две неотделимые друг от друга составляющие научной коммуникации: общение профессионалов внутри научного сообщества (так называемую академическую коммуникацию, изучению этого феномена посвящены работы Е. А. Володарской¹³, М. В. Покотыло¹⁴,

⁵ Михайлов А. И., Черный А. И., Гиляревский Р. С. Научные коммуникации и информатика. 1976. 436 с.

⁶ 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.

⁷ Ваганов А. Г. Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. // Наука. Инновации. Образование. 2016. Т. 11, № 3. С. 64–77.

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. Том 1. Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. С. 239–240.

⁹ 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.

¹⁰ 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.

¹¹ 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.

¹² 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.

¹³ Володарская Е. А. Вектор изучения имиджа современной науки // Социологический альманах. 2024. № 15. С. 103–109.

Э. Г. Скибицкого¹⁵) 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 значимости научных коммуникаторов, выделение этого рода деятельности в отдельную самостоятельную профессию и рост роли этих специалистов в распространении научной информации отмечают М. Е. Аникина¹⁶, В. П. Коломиец¹⁷, А. Г. Ваганов¹⁸, В. П. Корзун¹⁹, Н. В. Дивеева²⁰, В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко²¹, С. С. Распопова²². Одной из главных функций научного коммуникатора, по мнению исследователей, является осуществление «перевода» научного академического языка на язык широкой аудитории путем упрощения (С. И. Симакова²³, С. А. Панюкова²⁴). Авторы отмечают необходимость отделять работу научных коммуникаторов от деятельности специалистов по связям с общественностью, чьей главной функцией является создание

¹⁴ Покотыло М. В. Массмедиа и современная наука – противоборство или сотрудничество? // Глобальный научный потенциал. 2023. № 2 (143). С. 149–153.

¹⁵ Скибицкий Э. Г., Китова Е. Т. Научные коммуникации: учебник для вузов. 2-е изд. Москва : Издательство Юрайт, 2025. 185 с.

¹⁶ 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).

¹⁷ 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).

¹⁸ 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.

¹⁹ 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.

²⁰ 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.

²¹ 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.

²² 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.

²³ 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.

²⁴ 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; Панюкова С. А. Трансформация контента научно-популярного российского портала «N+1» // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3, № 1. С. 242–247.

позитивного имиджа представляемой институции (А. В. Фаюстов²⁵, М. А. Плешакова²⁶, Л. К. Лободенко и Е. В. Давлетшина²⁷, К. Р. Нигматуллина²⁸).

Предметом научного интереса исследователей является не только общероссийская картина информационной среды научных коммуникаций (например, в исследованиях А. С. Сумской²⁹), но и региональные тенденции. В этой сфере необходимо отметить работы О. В. Булгаковой и П. П. Каминского³⁰, коллектива авторов (И. Г. Юдиной, Е. А. Базылевой, Д. В. Косякова, З. В. Вахрамеевой³¹), занимающихся изучением научной коммуникации в Сибирском регионе. Естественным образом выделяется корпус исследований взаимодействия научного сообщества и аудитории

²⁵ 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.

²⁶ Плешакова М. А. Библиотека в социальных медиа // Книга. Чтение. Медиасреда. 2024. Т. 2, № 3. С. 163–173. DOI 10.20913/BRM-2-3-1.

²⁷ 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.

²⁸ 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.

²⁹ 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.

³⁰ 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.

³¹ 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.

во время чрезвычайных ситуаций, одной из которых стала пандемия COVID-19 в 2020–2021 гг. (работы В. Ф. Олешко³², С. С. Распоповой³³).

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*³⁴, 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. Тренча³⁵, 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. Shipman³⁶, Н. Р. Peters³⁷, Д. Блюм³⁸, С. Autzen³⁹ и Е. Weitkamp⁴⁰, Т. Roberson⁴¹, Р. В. Carver⁴²). Так же, как и в российских исследованиях, авторы отмечают постепенное упрощение языка, медиатизацию, необходимость в сжатые сроки реагировать на актуальную

³² 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.

³³ 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.

³⁴ 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.

³⁵ Handbook of Public Communication of Science and Technology / Massimiano Bucchi, Brian Trench, eds. 1st ed. London; New York : Routledge, 2008. 428 p. DOI 10.4324/9780203928240.

³⁶ 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.

³⁷ 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.

³⁸ Полевое руководство для научных журналистов / под ред. Деборы Блюм, Мэри Кнудсон, Робин Маранц Хениг; пер. с англ. Москва : Альпина нон-фикшн, 2018. 484 с.

³⁹ 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.

⁴⁰ 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. P. 465–484. DOI 10.1515/9783110255522-022.

⁴¹ 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.

⁴² 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.

повестку при сохранении достоверности излагаемой информации (E. Weitkamp⁴³, B. Fähnrich⁴⁴, A. Mehlenbacher⁴⁵ 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 медиаполе 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.

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;

⁴³ 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. P. 131–148. DOI 10.1080/21548455.2022.2139165.

⁴⁴ 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.

⁴⁵ Mehlenbacher A. Science communication online: engaging experts and publics on the internet. The Ohio State University Press. 2019. 244 p. DOI 10.26818/9780814213988.

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 базу работы составили публикации и работы ученых в области медиаисследований. Главные вопросы, которые ставят перед собой исследователи: состав круга акторов, вовлеченных в научную коммуникацию, их роли и характер взаимодействия; истинные авторы сообщений и аудитория информации, передаваемой посредством научной коммуникации, а также каналы взаимодействия 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. Сковородникова и других авторов). Типологию коммуникативных стратегий мы также приводим.

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

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 РАН⁴⁶: 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 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.

⁴⁶ Сайт СО РАН. URL: <https://www.sbras.ru/ru/sbras/db> (дата обращения: 10.02.2026).

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 случаях подключения этой опции.

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 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.⁴⁷ (12 отчетов) и исходные данные отчетов в виде таблиц MS Excel, имеющиеся в распоряжении УППНД СО РАН (50 файлов)⁴⁸. 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 тем, 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),

⁴⁷ Сайт СО РАН. URL: <https://www.sbras.ru/ru/cmn/reports> (дата обращения: 10.02.2026).

⁴⁸ Отчеты подготовлены Управлением по пропаганде и популяризации научных достижений СО РАН, в котором работает автор исследования.

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 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»⁴⁹ (за период 2014–2016 гг.), данные мониторинга отношения граждан России к науке в интересах Российской академии наук⁵⁰, Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ⁵¹ и ряда других аналитических компаний и исследовательских организаций.

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

⁴⁹ 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.

⁵⁰ Отношение граждан России к науке, научным институтам и научным работникам...

⁵¹ Серия информационно-аналитических материалов «Наука, технологии, инновации». URL: https://issek.hse.ru/express_sti (дата обращения: 16.03.2025).

и как коммуникация науки с обществом, что приводит к спорному перечню круга акторов, инструментов и каналов.

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 медиакоммуникаций и охватывают небольшую аудиторию (около 2 000 тыс. посетителей в сутки, тираж около 1 000 экземпляров).

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).

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 медиакommunikаций 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 для специалистов, занимающихся 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.

Апробация результатов исследования. Результаты диссертационного исследования прошли апробацию в рамках международных и всероссийских научно-практических конференций. В качестве докладчика автор принимал участие в следующих мероприятиях: 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»; 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»; 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»; 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»; 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”»; 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.»; 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»; 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)»; 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.)».

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. В работу включены 4 таблицы и 5 рисунков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

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, описание апробации результатов исследования, подтверждение достоверности результатов и общую характеристику структуры работы.

Глава 1 **«Теоретико-методологические аспекты изучения коммуникативного взаимодействия между наукой и обществом»** представляет теоретический базис темы исследования: концептуальные основы, базовые понятия, их признаки, исторический экскурс в научную проблему работы.

В разделе *«Научная коммуникация: академический диалог и медиатизация науки»* рассматриваются структура и наполнение термина «научная коммуникация» в работах российских и зарубежных исследователей. Выявлено содержания этого понятия в рамках теории и практики медиакоммуникаций в России. Сделан вывод о двойственной структуре научной коммуникации: внутренней (между учеными, в рамках академического и исследовательского сообщества) и внешней (между наукой и обществом в широком смысле). Такое расширенное понимание усиливает значение научной коммуникации как системообразующего элемента научной деятельности и делает ее неотъемлемой частью функционирования и развития научных организаций, особенно в условиях цифровой среды и меняющейся роли науки в обществе.

Раздел *«Популяризация науки и научная коммуникация: концептуальное сближение понятий»* включает в себя осмысление термина «популяризация науки» в контексте процесса научной коммуникации. Популяризация науки традиционно понималась как трансфер знаний в доступной форме от научного сообщества к массовой аудитории, что частично роднит ее с процессом научной коммуникации. Отмечается современное расширение термина «популяризация науки» – как с точки зрения акторов процесса, так и с точки зрения подходов к его реализации. При этом в России была и остается весомой роль государства в популяризации науки.

В разделе *«Деятельность по связям с общественностью как одна из функций научной организации»* рассматривается функциональное сближение этого рода деятельности с научной коммуникацией, где пресс-служба может выполнять роль посредника между наукой и СМИ, а также обществом. Делается вывод о том, что, выполняя свои традиционные функции по формированию имиджа, в научной организации пресс-служба также способствует популяризации науки.

В разделе *«Место и роль научной журналистики в научной коммуникации»* акцентируется проблема конкуренции СМИ с новыми каналами коммуникации, доступными научным организациям, а также отмечается тенденция использования пресс-релизов научных организаций в СМИ без переработки.

В Главе 2 **«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, подробно рассматриваются инструменты, стратегии и аудитории подобной коммуникации.

Раздел *«Роль пресс-служб и отделов по связям с общественностью в реализации коммуникативной функции научной организации»* отражает коммуникативные практики научных организаций Сибири, выявленные в рамках самостоятельного анализа, при этом Сибирское отделение РАН выделяется одной из первых научных организаций, где была создана пресс-служба, которая при этом обладала всеми функциями подобного подразделения, определяемыми на современном этапе. Почти 70 % научных организаций Сибири тем или иным способом реализуют функции пресс-службы, пресс-секретаря или отдела по связям с общественностью. При сравнении полученных данных с представленными в научной литературе следует отметить рост количества подобных подразделений. Существуют отдельные коммуникативные практики, где пресс-служба работает в интересах нескольких научных организаций. Наличие пресс-службы или аналогичной структуры положительно коррелирует с упоминаемостью организации в СМИ.

В разделе *«Сайты научных организаций как канал взаимодействия с массовой аудиторией»* представлены результаты исследования, показывающие, что в условиях цифровой коммуникации научные организации демонстрируют неоднородные и фрагментарные подходы к репрезентации своей деятельности с помощью сайтов. Лишь ограниченное число институтов демонстрирует стабильный пользовательский трафик, что, как правило, коррелирует с рядом факторов: регулярной публикацией новостей, обновляемостью и дизайном сайта. Выявлены значительные различия в интенсивности и характере новостной активности, а также различные стратегии наполнения соответствующего раздела: 1) информация исключительно о внутренних событиях института; 2) ретрансляция материалов, подготовленных СМИ; 3) размещение аннотаций научных статей, комментариев и пояснений для массовой аудитории; 4) создание собственных проработанных научно-популярных материалов. При этом зачастую научные организации комбинируют различные стратегии.

Раздел *«Корпоративные СМИ научных организаций как инструмент внутренней и внешней коммуникации»* посвящен корпоративным СМИ научных организаций. Структура корпоративных СМИ научных организаций сегодня включает в себя прежде всего печатные издания: четыре газеты и четыре журнала; у двух изданий есть собственные сайты. 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).

Раздел *«Страницы и сообщества в социальных медиа как интерактивный инструмент взаимодействия с аудиторией»* представляет собой анализ практики применения социальных медиа научными организациями. Чуть менее половины научных организаций Сибири не представлены в социальных медиа, а присутствующие там используют их в том числе для внутренней коммуникации с сотрудниками и редко взаимодействуют с широкой аудиторией. Со своей стороны, пользователи также занимают пассивную позицию. Стратегии наполнения сходны с используемыми для наполнения сайтов: внутренняя коммуникация, имиджевая внешняя коммуникация, популяризация науки и предоставление информации для внешней аудитории в организациях, оказывающих какие-либо услуги, при этом стратегии часто сочетаются, что может быть попытками охватить разные целевые аудитории. Видна корреляция между наличием пресс-службы научной организации и ее присутствием в социальных медиа. Делается вывод, 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.

Глава 3 **«Научные организации Сибири как объект массово-коммуникативной деятельности, их отражение в СМИ»** представляет также результаты собственного исследования по выявлению репрезентации в СМИ деятельности научных организаций Сибири и корреляций с теми стратегиями, которые они используют в массово-коммуникативной деятельности.

Раздел *«Динамика публикаций о науке в контексте внешних и внутренних изменений системы научных организаций»* рассматривает количество публикаций о научных организациях Сибири в динамике за период 2013–2020 гг. Формирование и укрепление системы научных коммуникаций оказывает благоприятное воздействие на увеличение объема публикаций, посвященных как научной сфере в целом, так и отдельным научным учреждениям. При этом динамика публикационной активности характеризуется неравномерностью и подвержена влиянию как внешних (государственная политика, общемировые тенденции и события), так и внутренних (структурно-функциональные изменения организаций) факторов. Отмечается сохраняющийся и постепенно усиливающийся интерес федеральных медиа к научной деятельности, осуществляемой за пределами европейской части России.

В разделе *«Тематика публикаций и ключевые информационные поводы о науке как отражение процессов, происходящих в обществе»* анализируются информационные поводы, связанные с научными организациями Сибири, что позволяет сделать вывод о двойственности образа науки в медиа: с одной стороны, подчеркивается ее основная функция – производство новых знаний, с другой – акцентируется роль науки как элемента государственной политики. При этом существенную часть публикаций, где упоминаются научные организации, составляют сообщения вне научной повестки и криминальные сюжеты профильных институтов. Среди научных тем преобладают информационные поводы, связанные с медициной, геологией, химией и экологией, в то время как физика, несмотря на развитую сеть соответствующих профильных институтов, в СМИ освещается слабо.

В **Заключении** диссертационного исследования подводятся итоги проведенной работы и формулируются основные выводы. Установлено, что научные организации Сибири демонстрируют сложную систему массово-коммуникационной деятельности. В более чем двух третях научных организациях после 2013 г. появились и работают пресс-службы (или аналогичные им по функциям подразделения), почти 100 %

организаций имеют сайты, более половины – ведут и наполняют страницы в социальных медиа. Однако использование цифровых каналов носит несистемный характер, а содержательно информация в большей степени ориентирована на внутреннюю аудиторию и отражает слабое понимание процессов массово-коммуникативной деятельности со стороны научных организаций. При этом наличие пресс-службы положительно коррелирует с упоминаемостью научной организации в СМИ, а также созданием научно-популярного контента (в том числе с использованием цифровых каналов коммуникации).

Как объекты массово-коммуникативной деятельности научные организации предстают не только в роли института, производящего новые знания, но и в роли объекта государственной политики. Динамика количества публикаций определяется совокупностью внутренних и внешних факторов, а темы, освещаемые в СМИ, демонстрируют доминирование медийной, а не научной составляющей в образе научных организаций.

Основные результаты диссертационного исследования опубликованы в 14 научных работах общим объёмом 6,1 п. л.

Работы, опубликованные автором в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК:

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.

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 (0,6 п. л. / 0,3 п. л.).

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 (1 п. л. / 0,5 п. л.)

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 (0,8 п. л. / 0,4 п. л.)

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 (0,8 п. л.) (Scopus).

Другие работы:

6. Позднякова Ю. С. Корпоративные СМИ научных организаций как инструмент популяризации науки // Журналистика в поисках моделей развития: материалы IX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Томск, 1–2 окт. 2025 г.) / отв. ред. И. В. Герасимчук, П. П. Каминский. Томск : Издательство ТГУ, 2025. С. 193–199 (0,3 п. л.).

7. Позднякова Ю. С. Сайты научных организаций Сибири как массмедиа // Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности: Материалы II Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 26–29 марта 2025 года. Екатеринбург : Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2025. С. 583–585 (0,1 п. л.).

8. Позднякова Ю.С. Мастерская научной журналистики: из аудитории в научно-исследовательский институт // Преподавание социогуманитарных дисциплин в высшей школе: Международная научно-практическая конференция, приуроченная к объявлению 2023 г. Годом педагога и наставника (Новосибирск, 27 октября 2023 г.): Сборник материалов / отв. ред. Н. Б. Симонова, отв. секр. Ю. С. Елисеева [и др.]; М-во науки и высшего образования РФ, НГУ, ГИ. Новосибирск : СО РАН, 2023. С. 82–86 (0,3 п. л.).

9. Позднякова Ю.С. Сибирская наука в СМИ (за период 2015–2020 гг.): динамика, темы, проблемы // Коммуникативная культура: история и современность: Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Новосибирск, 28 октября 2022 г. Новосибирск : Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2022. С. 248–250. DOI 10.25205/978-5-4437-1402-8-248-250 (0,1 п. л.).

10. Позднякова Ю. С. «Фреймирование научных новостей на примере кейс “Большая Удина”» // Актуальные проблемы журналистики: сборник трудов молодых ученых. Вып. XVII / отв. ред. М. В. Могилатова. Томск : ФЖ ТГУ, 2022. С. 24–25 (0,1 п. л.).

11. Позднякова Ю. С. Стратегии экспертов в СМИ при комментировании темы COVID-19 // Коммуникативная культура: история и современность: Материалы XI Международной научно-практической конференции в рамках III Международного научного форума «Наследие». В 2-х частях, Новосибирск, 29 октября 2021 г. / редколлегия: О. Д. Журавель (отв. ред.), А. С. Зуев (отв. ред.), Ю. С. Елисеева (отв. секретарь) [и др.]. Том. Часть 1. Новосибирск : Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2021. С. 184–189. DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-184-189 (0,1 п. л.).

12. Позднякова Ю. С. Научные коммуникации: как рассказать о своем исследовании обществу? // Природа. 2020. № 9 (1261). С. 59–64. DOI 10.7868/S0032874X20090069 (0,6 п. л.).

13. Позднякова Ю. С. Освещение пандемии COVID-19 в российских СМИ (на примере научно-популярного издания N+1 и интернет-портала РБК) // Коммуникативная культура: история и современность: Материалы X Международной научно-практической конференции, Новосибирск, 30 октября 2020 г. Новосибирск: Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2020. С. 168–172. DOI 10.25205/978-5-4437-1141-6-168-172 (0,1 п. л.).

14. 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 (0,5 п. л.).