

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И НАУЧНАЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ В РАЗДЕЛЕ «НОВОСТИ» НА САЙТАХ НАУЧНЫХ ИНСТИТУТОВ

В. Е. Беленко

Новосибирский государственный университет

Ю. С. Позднякова

*Новосибирский государственный университет,
Сибирское отделение Российской академии наук*

Поступила в редакцию 13 февраля 2025 г.

Аннотация: в статье рассматриваются коммуникативные стратегии раздела «Новости» на сайтах научных организаций под научно-методическим руководством СО РАН. Основное содержание разделов «Новости» составляют объявления для внутренней аудитории институтов. В тех случаях, когда на сайте публиковались материалы, которые популяризировали научную деятельность института, было выявлено три коммуникативных стратегии: перепечатки материалов СМИ об институте, аннотации научных статей в высокорейтинговых журналах, материалы, подготовленные сотрудниками пресс-служб.

Ключевые слова: научные коммуникации, сайты институтов, массмедиа, новости, новостная политика, медиатизация.

Abstract: the article discusses the communication strategies of the "News" section on the websites of scientific organizations under the scientific and methodological supervision of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences. The main content of the "News" consists of announcements for the internal audience of institutes. In cases where the website published materials that popularized the scientific activities of the institute, three communication strategies were identified: reprints of media materials about the institute, annotations of scientific articles in highly rated journals, materials prepared by the staff of the press services.

Keywords: scientific communications, websites of institutes, mass media, news, news policy, mediatization of science.

Введение. Сайт научной организации является уникальным инструментом коммуникации, который взаимодействует как с внешними, так и с внутренними аудиториями. «Наука встречно стремится предать медийной публичности результаты своей деятельности, облекая научное знание в релевантную для аудитории форму. Подобная заинтересованность науки в медийной презентации, которая прежде не была для нее столь характерна, отражает изменение общественного статуса науки» [1, 314].

Сайт может обладать функцией консолидации сотрудников института, информирования их о новостях организации, исследованиях, проводимых в разных подразделениях. Последнее может частично пересекаться с задачей популяризации науки.

Ряд исследований, посвященных сайтам научных организаций, опубликован сотрудниками Института социально-экономического развития территорий РАН [2-4]. П. Соловьев представил анализ сайтов Европейского центра ядерных исследований, Уппсальского университета и Шведской королевской академии наук [5]. Л. Пирумова и др. проанализировали

сайты учреждений аграрно-промышленного комплекса [6]. Различные форматы популяризации науки на сайтах 15 университетов выявили Е. Е. Медведева и В. Н. Азарова [7]. 38 сайтов научных институтов Новосибирска были рассмотрены в работах группы ученых из ГПНТБ СО РАН [8, 9, 10]. Авторы отметили, что у 29 организаций на сайтах представлены разделы, типа «СМИ о нас» [9, 143], и только у 6 — в новостных лентах сайтов встретились сообщения о статьях сотрудников института, опубликованных в престижных зарубежных и отечественных изданиях» [9, 143].

В ходе исследования, результаты которого мы представляем в данной статье, были проанализированы сайты 118 научных организаций. В ходе первичного знакомства с материалом выяснено: у одного института сайт отсутствует, ряд организаций в ходе реформы РАН 2013 г. объединены с другими организациями и представлены в интернете единым сайтом, организации медицинского профиля в некоторых случаях не имеют раздела «Новости» на сайте. Таким образом, итоговая выборка для анализа составила 103 сайта. Хронологические рамки — первое полугодие 2024 г.

Следует отметить, что новостной раздел не всегда «виден» на главной странице сайта. Например,

у Института геологии и минералогии СО РАН есть раздел «Новости геологии» (там за первое полугодие 2024 г. один материал), и раздел «В институте», где и публикуются искомые материалы. У Института химической биологии и фундаментальной медицины раздела «Новости» нет, однако на главной странице есть «Информационные события» (в том числе там содержатся публикации СМИ об институте), а среди других рубрик — «Мероприятия». Поэтому к анализу контента приходилось подходить гибко и вдумчиво, хотя все же у подавляющего большинства институтов рубрика «Новости» есть.

Коммуникативные стратегии раздела «Новости». В статье речь пойдет не о выработанном плане деятельности, не о том, что и как спланировано и какие процедуры выработки стратегии привели научную организацию к такому способу наполнения сайта, а лишь о том, что в итоге у них получилось. То есть это, по сути, не стратегия, а практика. Однако понятие «практика» имеет еще более сложное концептуальное наполнение в социальных науках [11], поэтому мы все же позволим себе остановиться на прижившемся в коммуникативистике выражении «коммуникативная стратегия» [см., напр., 12, 162]. По определению Ван Дейка, коммуникативная стратегия — «это характеристика 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» [13, 274].

В ходе анализа было выявлено четыре наиболее распространенные стратегии, которые можно встретить при наполнении раздела «Новости».

Основная, самая большая группа институтов под новостями понимает события внутренней жизни, это первая коммуникативная стратегия. «Новости» как исключительно «новое внутри института», «события нашей организации» встретились на сайтах 29 научных организаций. То есть для 29 институтов это моностратегия, и иного контента в «Новостях» нет. Чаще всего это информация о предстоящих семинарах, публичных выступлениях, работе диссертационных советов, поздравлениях с защитами и получением грантов, анонсах и программах конференций, некрологах, спортивных и культурных мероприятиях, обращениях руководства (например, предупреждения о телефонных мошенничествах) и конкурсах на замещение должностей. При этом есть организации, которые разделяют понятия «новости» и «объявления». Например, на сайте Института земной коры СО РАН: в разделе «Новости» есть подрубрики: «Конференции», «Совещания», «Новости института», «Публикации в СМИ», «Защиты диссертаций».

Вторая коммуникативная стратегия: публикация в новостях перепечаток или ссылок на материалы СМИ. Она может совмещаться с публикациями о внутренней жизни института. У 27 научных организаций встретилась подобная стратегия популяризации своей деятельности и способ поделиться с аудиторией своего сайта встроенностью сотрудников и тематик института в жизнь страны и региона. Например, Институт философии и права СО РАН приводит два интервью, данные сотрудниками радио «Вести ФМ». Институт физики ФИЦ КНЦ СО РАН пишет, что газета «Наш Красноярский край» побывала в лабораториях института, и дает ссылку на сайт газеты с опубликованным репортажем. Однако иногда определить материал как перепечатку можно лишь по косвенным признакам: например, материалы официального издания СО РАН перепечатывают полностью, подписывая автора материала, но не указывая издание, в котором он был опубликован.

Из 27 десять научных организаций приводят на своих сайтах материалы СМИ чаще, чем раз в месяц.

Третья коммуникативная стратегия заключается в том, чтобы представлять в разделе «Новости» опубликованную в авторитетном научном журнале статью сотрудников института, сопровождая ее аннотацией, а иногда и иллюстрациями, использованными в статье. Может сочетаться с первой и второй стратегией (внутренними новостями и перепечатками из СМИ). При этом в качестве новости выступает не факт публикации статьи, а полученные результаты, которые сайт таким образом доносит до широкой аудитории. Однако при этом они не разъясняются для неспециалистов и никак не комментируются. Такие новости периодически публикуют 15 научных организаций. В этом плане ситуация с 2019 г. не изменилась: «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» [9, 144].

Четвертая коммуникативная стратегия — самая трудоемкая для реализации — подготовка собственных материалов, популяризирующих научную работу института. Научные организации СО РАН, реализующие эту стратегию, можно поделить на две группы. К первой группе мы отнесли те, где эта работа проводится эпизодически: у них в первом полугодии 2024 г. выходило менее одного материала в месяц. В нее вошли 11 организаций. Ко второй группе мы отнесли те организации, которые публикуют более одного научно-популярного материала в месяц. Таких организаций получилось 14.

Встретилось еще несколько отдельных стратегий ведения раздела «Новости», значительно менее

распространенные: у пяти институтов этого раздела на сайте нет вообще, еще у четырех он в 2024 г. не ведется, еще у четырех на новостях нет дат, то есть невозможно соотнести, к какому периоду они относятся, один институт публикует в новостях только материалы подготовленные о нем пресс-службой другой организации (Томским научным центром). Два института акцентируют работу со школьниками, выкладывают ссылки на научно-популярные лекции.

Иногда на сайтах (отдельными рубриками, не в новостях) есть указание на иные формы популяризации. Два института имеют свои «лектории» на YouTube. Например, на сайте Института мерзловедения СО РАН есть раздел «Академический лекторий», где выложены ссылки на девять лекций (от 3 до 45 минут) и еще три фильма об институте. А у Института археологии и этнографии СО РАН в «Археологическом лектории» за четыре года указано около тридцати записей, в том числе фильм «Игнашинская Слобода — назад в будущее» (17 минут), есть указание на семь музеев, в том числе виртуальных.

Сайты ряда научных организаций указывают коллаборацию со СМИ: выкладывают номера, дают ссылки на сайт (даже когда материалы в номере не касаются непосредственно института). Это такие издания, как «Лазер Информ (информационный бюллетень Лазерной ассоциации)», «Якутский мерзловед», «Колосс Сибири», «Академический проспект». Однако «Академический проспект» — газета Томского научного центра [более подробно см. 14] по составу материалов более городская, чем научно-популярная. На «Науку из первых рук» есть указание только на сайте Института археологии и этнографии СО РАН. На «Науку в Сибири» ссылаются, если опубликован материал о родной организации.

Сайт как площадка для популяризации научных достижений организации. Под популяризацией науки мы, вслед за Е. Е. Медведевой и В. Н. Азаровой [7, 107], будем понимать распространение информации о научных исследованиях и разработках для широкой аудитории в понятной и простой форме. «Понятие популяризации связано с обнародованием, распространением научных знаний, что ставит проблему взаимодействия субъектов научно-популярной коммуникации (ученых, журналистов и массового адресата)» [15, 404].

В целом, материалы, рассказывающие о научной работе организации для широкой аудитории, встречаются редко. В первом полугодии 2024 года 40 научных организаций вообще не публиковали такие материалы, 26 организаций делали это реже одного раза в месяц, и только 13 организаций публиковали их от одного до двух раз в месяц. В данном случае мы учли организации, которые полностью или частично реализуют третью и четвертую стратегию наполнения раздела «Новости». При том, что «пресса проявляет заметный интерес к новостям

на основе научных публикаций — среднее количество их перепечаток почти всегда выше, чем у других новостных сообщений» [10, 96]. Если говорить о научных центрах, объединяющих несколько институтов, то Омский аграрный научный центр публикует на сайте до 18 научно-популярных материалов в месяц, ФИЦ «Красноярский научный центр СО РАН» — около 9, Омский научный центр СО РАН и Томский НИМЦ РАН — около 4.

Более подробно мы бы хотели остановиться на институтах и научных центрах, реализующих четвертую коммуникативную стратегию, то есть о тех, кто сами готовит материалы для сайта, в которых рассказывается о важных результатах деятельности сотрудников института. Были рассмотрены организации из второй группы, реализующих эту стратегию институтов (публикации чаще одного раза в месяц). В данном случае сайт института выступает как квази-СМИ, рассказывающее о переднем крае науки в рамках своей тематики исследований.

В среднем от 0,9 до 2 материалов в месяц публикуют: Институт биофизики ФИЦ КНЦ СО РАН, Институт гуманитарных исследований и проблем малочисленных народов Севера ФИЦ ЯНЦ СО РАН, Институт земной коры СО РАН, Институт физики полупроводников СО РАН, Сибирский кольцевой источник фотонов, Новосибирский институт органической химии СО РАН (правда, в материалах нет указания авторства, однако и указания на перепечатку из СМИ тоже нет), Сибирский федеральный научный центр агробиотехнологий РАН (один из подразделов раздела «Медиа» — новости, из которых шесть за семь месяцев 2024 г. — развернутые материалы о различных достижениях организации, в некоторых есть комментарии специалистов; они представляют собой объемные, но не сложные для восприятия тексты), ФИЦ Институт катализа СО РАН (научно-популярные материалы подготовлены по итогам научных статей, конкурсов работ).

От 2 до 5 материалов в месяц выходит на сайте Красноярском НИИ сельского хозяйства ФИЦ КНЦ. За полгода на сайте опубликовано 32 научно-популярных заметки, из них восемь — дублирование материалов об институте с сайтов СМИ, а у пяти материалов есть указание на то, что они подготовлены при поддержке гранта Министерства науки и высшего образования РФ в рамках федерального проекта «Популяризация науки и технологий» (речь, видимо, идет о гранте, выигранном ФИЦ КНЦ СО РАН). На сайте ФИЦ Институт цитологии и генетики СО РАН есть отдельно раздел «Новости» и отдельно «Пресс-релизы». «Пресс-релизы» представлены информацией об исследованиях и разработках, подготовленные пресс-службой института, их можно отметить как научно-популярные материалы, реализована четвертая стратегия. «Новости» представляют собой совмещение первой и второй стратегий.

От 5 до 10 материалов в месяц публикует Институт ядерной физики СО РАН. В разделе «пресс-центр» есть три колонки: «Новости», «Наука в деталях» и «События». В первую попадают результаты исследований, во вторую — репортажи и интервью. В третьей колонке за первое полугодие 2024 г. были выложены анонсы двух пресс-конференций с информацией об аккредитации.

И наконец, более 10 материалов в месяц выходит у Института нефтегазовой геологии и геофизики СО РАН. В разделе «Новости» этого института есть подразделы: «Все новости», «События», «Пресса о нас» (это раздел поддерживался до ноября 2022 г.), «Пресс-релизы». При этом события институтской жизни вынесены справа от новостей отдельной лентой. Пресс-релизы, а их с начала 2024 г. до 25 июля опубликовано 73, во многом совпадают с новостями. Мы можем отнести их к научно-популярным материалам в связи с тем, что заметки содержат разъяснения, комментарии, объяснение пользы для общества и так далее.

В своем исследовании мы отдельно остановились на научных центрах СО РАН. В связи с тем, что до реформы Академии наук в 2013 году они были объединяющими организациями для институтов соответствующих регионов (а некоторые, например, Красноярский, Якутский, Омский остались таковыми и после реформы) они выполняли интегрирующую коммуникационную функцию и могли сохранить ее и после реформы РАН.

Иркутский научный центр публикует в качестве новостей объявления, поздравления и анонсы мероприятий. За первое полугодие 2024 г. на сайте есть перепубликация только одного материала, который условно можно назвать научно-популярным: интервью и.о. директора ИНЦ журналу «Наука и жизнь».

Красноярский научный центр выпускает на своем сайте около девяти материалов в месяц, в которых рассказывается об исследованиях восьми входящих в него научных институтов. Многие материалы начинаются со слов «Красноярские ученые...», в них, помимо научной ценности полученных учеными результатов, приводятся комментарии, разъяснения, почему и кому это полезно и т.п. Это полноценная научная популяризация, использующая сайт центра как точку доступа к массовой аудитории. Кроме новостной ленты, на сайте ФИЦ КНЦ СО РАН есть раздел группы (службы) научных коммуникаций, в нем приведены научные новости о результатах исследований ученых Красноярского научного центра на сайтах «Открытая наука», «Наука в Сибири», выпуски программы «Что и как», выпуски программы «Популярная наука» на «7 канале».

То есть сотрудниками центра ведется целенаправленная работа не только по публикации научно-популярных материалов на сайте центра, но и работа со СМИ: «Вместе с нашей [...] службой научных

коммуникаций Красноярского научного центра СО РАН Анастасия Тамаровская, Мария Байкалова выиграли и успешно реализовали [...] проект Минобра на создание научно-популярного контента [...] Вместе с партнерскими СМИ (Newslab.ru, «Наш Красноярский край. Главное», «Gornovosti. Красноярск», «Наука в Сибири», «Научная Россия / Scientific Russia») рассказывали жителям Красноярского края и всей страны про разработки красноярских исследователей и истории успеха молодых ученых», — пишет в своем предновогоднем посте руководитель службы Е. Задереев¹.

На сайте Омского научного центра есть раздел «Пресс-центр» со следующими подразделами: новости, мероприятия, конференции, фотогалерея. Новости посвящены различным заседаниям, семинарам, готовности научных сборников и т.п. Есть также раздел «Публикации в СМИ», который не ведется с февраля 2023 г.

Омский аграрный научный центр свою коммуникационную стратегию выстраивает через взаимодействие со СМИ, в которых и публикуются материалы о центре: в первом полугодии 2024 г. их выходило более 17 в месяц.

Сайт Томского научного центра функционирует скорее как городское СМИ. Там публикуется более девяти новостей в месяц: это и наука, и мероприятия для школьников и жителей, и ремонт дорог, и вопросы зонирования. В разделе «СМИ о нас» публикуется более 15 работ в месяц. Примерно 3-4 материала в месяц можно назвать научно-популярными, то есть в них есть не только результаты исследований, но и комментарии, пояснения. Основанием для публикаций становятся научные статьи, отчеты по грантам и даже лекции для школьников (например, о сибирских динозаврах).

Томский национальный исследовательский медицинский центр РАН реализует как стратегию взаимодействия со СМИ, так и публикацию научно-популярных материалов на сайте. На сайте выкладывают около 10 материалов в месяц, которые СМИ публикуют о центре. Популяризация на сайте представлена материалами в формате карточек для социальных сетей, публицистическими портретными материалами, научно-популярными текстами на основе научных статей.

Якутский научный центр популяризацией на сайте почти не занимается: в месяц выходит примерно один материал.

Якутский научный центр комплексных медицинских проблем в большей степени реализует коммуникативную стратегию взаимодействия со СМИ: в среднем в месяц на сайте приводится один текст интервью или заметки, опубликованный в местных СМИ.

В тех случаях, когда на сайте публиковались материалы, которые популяризировали деятельность института и результаты исследований его сотрудни-

¹ https://vk.com/wall2455415_2820

ков, было выявлено три коммуникативных стратегии: 1) перепечатки материалов СМИ об институте, 2) аннотации научных статей в высокорейтинговых журналах, 3) материалы, подготовленные сотрудниками пресс-служб: корреспонденции с мероприятий с разъяснением полученных результатов, пресс-релизы, адресованные журналистам, истории / интервью с интересными сотрудниками.

Подытоживая, отметим, что в ходе анализа выделены четыре основные стратегии ведения раздела «Новости» на сайтах научных организаций: публикация исключительно внутренних событий института (29 организаций); перепечатка материалов СМИ (27 организаций); аннотации научных статей без объяснения для широкой аудитории (15 организаций); создание собственных научно-популярных материалов (25 организаций). Большинство институтов использует несколько стратегий. Организации, создающие свои материалы, и таким образом, рассказывающие широкой аудитории о результатах своей работы, можно считать серьезными агентами массовых коммуникаций в области популяризации науки и научного знания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рысакова П. И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде / П. И. Рысакова // Медиалингвистика. — 2022. — 9 (4). — С. 309-329.
2. Кабакова Е. А. Веб-сайт научно-исследовательского учреждения: наполнение, посетители, развитие / Е. А. Кабакова, В. С. Усков // Вопросы территориального развития. — 2014. — Вып. 3 (13). — С. 1-12.
3. Гулин К. А. Интернет-портал как средство популяризации деятельности научной организации / К. А. Гулин // Проблемы развития территории. — 2015. — Вып. 5 (79). — С. 52-65.
4. Третьякова О. В. Повышение посещаемости веб-сайтов научной организации и их продвижение в сети интернет / О. В. Третьякова, В. Н. Маковеев, В. Л. Чугреев // Социальное пространство. — 2016. — № 5 (07). — С. 1-19.
5. Соловьев П. Сайт научной организации как комплексный коммуникативный продукт / П. Соловьев // Наука и инновации. — 2014. — № 4 (134). — С. 29-31.
6. Пирумова Л. Анализ веб-сайтов научно-

исследовательских учреждений АПК / Л. Пирумова, А. Непочатых, С. Тимофеевская // Экономика сельского хозяйства России. — 2022. — № 8. — С. 36-42.

7. Медведева Е. Е. Популяризация науки на сайтах российских вузов: модели и форматы / Е. Е. Медведева, В. Н. Азарова // Вопросы журналистики. — 2021. — № 10. — С. 107-127

8. Юдина И. Г., Базылева Е. А. Информационно-аналитические услуги академической библиотеки на базе новостной научной информации // Библиотекосведение. — 2019. — Т. 68. — № 5. — С. 475-483.

9. Юдина И. Г., Базылева Е. А. К вопросу об отражении медиаинформации на сайтах академических учреждений Новосибирского научного центра / И. Г. Юдина, Е. А. Базылева // Коммуникативная культура: история и современность: Материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. 1 ноября 2019 г. / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск — 2019. — С. 142-145.

10. Косяков Д. В. Научная коммуникация в средствах массовой информации на примере институтов Сибирского отделения РАН / Д. В. Косяков, И. Г. Юдина, З. В. Вахрамеева // Научные и технические библиотеки. — 2019. — № 9. — С. 83-101.

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

12. Сковородников А. П. Речевые тактики и языковые средства политической информационно-психологической войны в России: этико-прагматический аспект (на материале «Новой газеты») / А. П. Сковородников, Э. А. Королькова // Политическая лингвистика. — 2015. — № 3. — С. 160-172.

13. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация / Т. Ван Дейк // Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна Де Куртэнэ, 2000. — 308 с.

14. Булгакова О. В. Корпоративное издание как канал коммуникации и средство накопления репутационного капитала научной организации / О. В. Булгакова, П. П. Каминский // Вопросы журналистики. — 2023. — № 13. — С. 5-26.

15. Коняева Ю. М. К проблеме выявления речевых маркеров классификации научно-популярных медиатекстов / Ю. М. Коняева, В. К. Шифф // Медиалингвистика. — 2024. — 11 (4). — С. 402-432.

Новосибирский государственный университет

Беленко В. Е., заведующая кафедрой массовых коммуникаций

E-mail: viktorija_belenko@mail.ru

Новосибирский государственный университет, Сибирское отделение Российской академии наук

Позднякова Ю. С., старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций Гуманитарного института НГУ, начальник Управления по пропаганде и популяризации научных достижений СО РАН

E-mail: mostovichka@gmail.com

Novosibirsk State University

Belenko V. E., Head of the Department of Mass Communications

E-mail: viktorija_belenko@mail.ru

Novosibirsk State University, Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences

Pozdnyakova J. S., Senior Lecturer of the Department of Mass Communications, Head of the Department for Propaganda and Popularization of Scientific Achievements of the SB RAS

E-mail: mostovichka@gmail.com