

С. С. Жданов^{1}*

Сфера научного пиара в университете

¹Сибирский государственный университет геосистем и технологий, г. Новосибирск,
Российская Федерация
*e-mail: s.s.zhdanov@sgugit.ru

Аннотация. В статье рассматривается связь специализированной деятельности научного пиара (SR) в университетах с общим феноменом научных коммуникаций, в которые вовлечены различные целевые аудитории, заинтересованные в получении научной информации. В исследовании использованы сравнительно-сопоставительный и аналитико-описательный методы. Материалом исследования служат научные разработки по проблематике связей с общественностью в научной сфере. Отмечается постепенное развитие сферы научного пиара в России, который проходит фазу становления и предполагает институционализацию служб SR в рамках общей PR-деятельности университета. На основании анализа научной литературы выделяются основные функции научного пиара на уровне университета. К ним относятся популяризация науки, формирование положительного имиджа науки и конкретного университета, а также фандрайзинг и часть связей с органами государственной власти. Подчеркивается, что большое внимание в рамках научного пиара уделяется использованию канала средств массовой коммуникации, в частности, интернет-сайтов и порталов, которые агрегируют и представляют массовой аудитории общую научную информацию и специально созданные медийные сообщения.

Ключевые слова: научный пиар, связи с общественностью, образовательная деятельность, популяризация науки, информационные технологии

S. S. Zhdanov^{1}*

Sphere of science relations at the university

¹Siberian State University of Geosystems and Technologies, Novosibirsk, Russian Federation
*e-mail: s.s.zhdanov@sgugit.ru

Abstract. The paper examines the connection of specialized scientific relations (SR) activities at universities with the general phenomenon of scientific communications, which involve various target audiences interested in obtaining scientific information. The study uses comparative and analytical-descriptive research methods. The research material is scientific articles dedicated to the problems of public relations in the scientific sphere. There is a gradual development of the sphere of scientific relations in Russia, which are undergoing a phase of formation and involve the institutionalization of SR-services within the framework of the general PR-activities of the university. Based on the analysis of the relevant scientific literature, the main functions of scientific relations at the university level are highlighted. These include the popularization of science, the formation of a positive image of science and a particular university, as well as fundraising and partly government relations. It is emphasized that much attention within the framework of SR is paid to the use of the mass communication channel, in particular, Internet sites and portals that aggregate and present both general scientific information and specially created media messages to the mass audience.

Keywords: scientific relations, public relations, educational activities, popularization of science, information technologies

Введение

В последние годы постепенно набирает обороты интерес к такой специфической сфере связей с общественностью, как научный пиар, или scientific relations (SR), предполагающий выстраивание взаимоотношений научных организаций с различными целевыми аудиториями. При этом анализ научных работ, посвященных данной проблематике, показывает, что многие авторы сосредотачивают свое внимание на такой функции научного пиара, как популяризации науки, т.е. коммуникации с целевой аудиторией, в той или иной степени заинтересованной в приобщении к научному знанию. Например, Л.А. Латыпов указывает, что «формирование позитивного общественного мнения по отношению к ученым необходимо для постепенного повышения статуса научной рациональности и для популяризации науки» [1, с. 2348].

Частично пересекается сфера научного пиара с областью научных коммуникаций как более широкого понятия. Аналогично связям с общественностью, которые могут быть рассчитаны на внутренние и внешние целевые аудитории, в научных коммуникациях различают внутренние и внешние разновидности. Первая обусловлена как «непосредственными связями ученых» в форме научных выступлений и дискуссий на научных мероприятиях, так и опосредованными взаимодействиями через «публикации в журналах, издание монографий, сборников и пр.»; вторая же предусматривает «продвижение научных идей за пределы научного сообщества», «трансляцию научных идей в массовое сознание», «популяризацию научных результатов» [2, с. 113]. Последний аспект акцентируется в работе Е.А. Сидоровой, по мнению которой, «научные коммуникации – это всё-таки не о наукометрии и не о коммуникации в академической среде, а об освещении достижений науки, которое запускает демократические процессы, необходимые для продвижения рациональных научных идей» [3, с. 51]. И.Р. Тростинская и Ю.М. Коблякова также указывают на тренд смещения фокуса научных коммуникаций «с формирования знаний и аккумуляции научной информации к распространению и созданию возможностей для открытого доступа к знаниям, результатам научных исследований и последним разработкам» [4, с. 233], что, безусловно, соответствует реалиям глобалистского мира с его идеалами открытости и демократизации, в том числе, сферы знания.

В этом плане научная коммуникация может в значительной мере выходить за рамки академической среды и ее непосредственными акторами становятся не только ученые или специальные ее представители, берущие на себя функции взаимодействия с различными аудиториями, в том числе, СМИ, но и сами специализированные в той или иной степени масс-медиа, порождающие феномен объяснительной журналистики, рассказывающей просто о сложном. Ее развитие объясняется запросом части общества на «научпоп», в результате чего «крупными тиражами выходят научно-популярные книги российских и зарубежных авторов, действуют успешные научно-популярные СМИ, появились и специализированные блогеры. Большой популярностью пользуются специальные фестивали, научно-популярные лекции, возникают новые форматы популяризации,

например, science slam» [5, с. 88]. Эффект такой объяснительной журналистики оценивается, впрочем, весьма неоднозначно [6, с. 160]. Также отмечается, что в связи с необходимостью охвата все большего количества контента и требованиями infotainment-подхода у научных журналистов может не хватать времени на проверку сообщаемых фактов [7].

Рассматриваемая модель научной коммуникации М.Е. Аникина расширяет представление о ней, выделяя несколько групп функций, выполняемых научной коммуникацией. Наряду с традиционными информационными функциями, предполагающими «обмен информацией внутри научного сообщества, передачу научной информации от научного сообщества с учетом возможностей внедрения научных разработок и коммерциализации общественных отношений», а также медиатизацию науки, автор упоминает, во-вторых, управленческие функции, «...реализация которых связана с координацией работы исследователей, взаимодействия между наукой и субъектом технологической отрасли, организацией процесса передачи научной информации широкой общественности» [8, с. 162]; в-третьих, фатические функции, «направленные на формирование научного сообщества в целом, обеспечение контактов между исследователями и научными коллективами, на формирование более широкого сообщества, объединенного общим мировоззрением и сходным уровнем научной культуры»; в-четвертых, оставшиеся нерасшифрованными исследовательницей коммуникативные функции [8, с. 163]. О.В. Булгакова, анализируя новостную ленту сайта Минобрнауки РФ, выделяет четыре ее функции: три внешние, или «общественные» (популяризаторская, информационная, просветительская), и одну внутреннюю, или «корпоративную», направленную на «обеспечение регулярного информационного обмена между министерством» и подведомственными организациями [5, с. 90].

Как видим, области научных коммуникаций (а также коммуникационного менеджмента в сфере науки) и научного пиара пересекаются. Разница между ними заключается в институциональной оформленности деятельности. Любой ученый вступает в научные коммуникации в широком понимании данного термина, тогда как научным пиаром призваны заниматься специалисты организации, которые могут привлекать ученых в качестве экспертов, спикеров и т.п. В то же время, поскольку научный пиар является достаточно «молодой» отраслью связей с общественностью в России, он еще недостаточно институционально оформлен и, по сути, его функции могут выполнять различные управленческие единицы в составе организации.

Методы и материалы

В статье использованы сравнительно-сопоставительный и аналитико-описательный методы исследования. Материалом исследования служат научные разработки по проблематике связей с общественностью в научной сфере.

Результаты и обсуждение

В работе Н.В. Ивановой перечислены основные, по ее мнению, направления SR в России. Это, во-первых, «просвещение населения», во-вторых, «выстраива-

ние определенного имиджа научного центра или учебного заведения», в-третьих, «привлечение денежных средств», или фандрайзинг, в-четвертых, «взаимодействие с органами власти» [9, с. 56]. Следует согласиться с позицией исследовательницы и подчеркнуть, что все указанные направления действительно актуальны для университетов в области коммуникации с внешними аудиториями, поскольку проблематика внутреннего пиара выведена за рамки исследования Н.В. Ивановой. При этом в качестве перспективного направления SR обозначено научный пиар «в интересах развития постиндустриального города» [9, с. 56]. Мы бы, со своей стороны, добавили сюда также соответствующие связи с общественностью, затрагивающие региональный и макрорегиональный уровень, примером чему могут служить мероприятия в рамках ежегодного международного научного конгресса и выставки «Интерэкспо ГЕО-Сибирь». Однако понятно, что организация данного формата предполагает усилия не одного отдельного университета, а множества научных организаций-партнеров и органов власти. В целом же очевидно, что SR рассматривается как одна из составляющих PR-деятельности университетов, причем имеющая подчинительную роль в работе их пиар-служб. Характерно, например, что в исследовании Е. Первушиной [10], довольно подробно рассматривающей функции таких служб в учебных заведениях о SR, по сути, нет ни слова.

При этом анализ имеющихся исследований по проблематике научного пиара в России выявил значительный акцент работ на использование средств массовой коммуникации (СМК) и, в частности, специализированных сайтов и интернет-порталов в работе акторов, вовлеченных в сферу деятельности научных пиара и – шире – коммуникации.

Так, ассоциацией коммуникаторов в сфере образования и науки, или АКСОН (деятельность прекращена с конца 2022 года), была разработана методика, позволяющая оценивать «коммуникационную активность научных и научно-образовательных организаций на основе анализа информации из открытых источников» по таким основаниям, как «позиционирование пресс-службы на сайте, количество научных новостей и частота их обновления, присутствие организации в социальных сетях, цитируемость публикаций в российских СМИ, англоязычная версия сайта» [3, с. 53]. Как видим, здесь акцент сделан на коммуникации организации с акторами внешней среды организации. Аналогичным образом в работе А.Ю. Стариковой «пиар-специалист в науке» рассматривается преимущественно как «ретранслятор научного знания на широкую аудиторию» [11]. Данный акцент во многом свойствен и исследованию Е.Е. Медведевой и В.Н. Азаровой, посвященному анализу моделей популяризации науки пресс-службами ведущих университетов России: здесь основными функциями научного пиара обозначены популяризация науки и формирование положительного имиджа ученого [12, с. 107]. В качестве же PR-инструмента рассмотрены «новостные разделы официальных сайтов университетов» [12, с. 108]. При этом, как показано в исследовании, пресс-службы университетов при создании информационного контента зачастую используют внешние информационные поводы, генерируемые либо самим университетом, либо акторами внешней среды. Объем же публикации же собственных медийных материалов

путем создания информационных поводов самими пресс-службами сравнительно невелик, что объясняется «консервативным образом вуза», «занятостью пресс-службы текущими вопросами» и «отсутствием навыков в создании мультимедийного контента» [12, с. 123]. Предлагаемая в статье классификация форматов и материалов SR может быть весьма полезной для планирования и оценки работы структурных подразделений организации, отвечающих за научный пиар.

В то же время СМК могут быть использованы для организации научной коммуникации с целевыми аудиториями во внутренней среде. Примером этому может быть портал молодежной науки как средство научной коммуникации, основной целевой аудиторией которой являются студенты вуза. Как указывает Т.А. Дмитриева, «на основе анализа сайтов российских университетов было выявлено, что в большинстве случаев при отсутствии отдельного сайта, поиск информации связанной с развитием молодежной науки значительно усложнен, а также в соответствующих разделах существует проблема явной нехватки информации» [13, с. 14]. Следует отметить, что схожая проблема нехватки научной информации на сайте вуза была выявлена в ходе интернет-опроса обучающихся Сибирского государственного университета геосистем и технологий. К сожалению, опрос не касался деталей необходимой, по мнению студентов, информации, что могло бы служить важным средством обратной связи между организаторами научной деятельности и целевой аудиторией, занимающейся молодежной наукой. В этом плане представляют интерес практические наработки Югорского государственного университета, предполагающие разработку специализированного контента для таких разделов интернет-площадки, как информация о деятельности отдела молодежной науки, студенческого научного общества, совета молодых ученых, студенческих научных кружков и, наконец, о конкурсах, олимпиадах, грантах [13, с. 14]. Нелишним на наш взгляд является раздел, связанный с практическим применением научных разработок студентов, например, об организации стартапов и уже действующих стартапах, различная информационно-справочное обеспечение научной деятельности в помощь молодым ученым.

Комплексный подход, связанный с использованием СМК в сфере научной коммуникации, представлен в работе С.С. Дымковой, где рассматривается возможность создания крупных научных информационных систем, предполагающих агрегацию «научной и академической информации» рамках макрорегионов [14, с. 39]. Целевыми аудиториями такой системы обозначены общественность (в том числе, журналисты как ее представители), собственно исследователи, а также различные аналитики, эксперты и инвесторы. Одним из основных преимуществ этой комплексной системы назван принцип «одного окна» при доступе к необходимой научной информации и вспомогательной, справочной информации, что, в частности, «...позволяет автору, особенно молодому ученому, сориентироваться... и сконцентрироваться на основных направлениях его работы» [14, с. 40]. Разумеется, научная информационная система также решает вопросы учета информации, генерируемой научным и образовательным сообществом, и, соответственно, контроля качества научной деятельности и управления научными ресурсами, выстроенными в рамках определенной рационально организо-

ванной архитектуры. Общая структура данной системы может быть перенесена и на уровень отдельной организации, например, университета, что, впрочем, требует привлечения достаточных кадровых ресурсов и управленческой воли для решения реорганизации системы менеджмента научной деятельностью. В связи с этим С.С. Дымкова предлагает следующие подструктуры в рамках общей структуры организации научной деятельности организации:

1) сектор по организации научных конференций, связанный с организацией научных конференций, мониторингом отраслевых событий, совместной работой с ведущими компаниями отрасли;

2) издательский сектор, обеспечивающий издание монографий и учебных пособий, а также сотрудничество с профильными издательскими организациями;

3) сектор научной периодики, отвечающий за профильные журналы и их продвижение;

4) сектор по работе с платформами открытого доступа;

5) центр академического письма, занимающийся методологией написания научных текстов [14, с. 40].

14. Как видим, задачи данной информационной системы выходят за рамки собственно PR-взаимодействий, относясь к научной коммуникации в целом.

Заключение

Таким образом, можно засвидетельствовать, что научный пиар в российских университетах еще проходит стадию становления и выделения в качестве специализированной деятельности среди прочей PR-активности. Нередко, функции университетского SR расплывлены между множествами служб. Примером обратного, однако, может служить НИУ ВШЭ, в рамках дирекции по связям с общественностью которой имеется отдел научных коммуникаций. В качестве цели данного подразделения на сайте организации сформулирована трансляция «простым и понятным языком» «последних достижений науки для людей вне академического сообщества» [15].

В то же время известное «распыление» SR представляется закономерным, поскольку научная составляющая в работе университета затрагивает многочисленные как внешние, так и внутренние по отношению к образовательной организации целевые аудитории. В связи с этим рациональным кажется ограничить в известной мере цели научного пиара в университете двумя основными составляющими – это продвижение имиджа университета как научной организации, а также популяризация науки. При этом сотрудники, занимающиеся SR, должны взаимодействовать с другими отделами, ответственными за внутренние коммуникации, рекламно-маркетинговые коммуникации, фандрайзинг, наукометрию и т.п.

Кроме того, помощь в реализации комплексного подхода к проблеме научных коммуникаций и консолидации усилий различных служб университета в данном вопросе могут оказать соответствующие СМК, в частности сайт университета, позволяющий размещать различные имиджевые материалы в рамках SR-деятельности, а также в идеале имеющий функции обратной связи для оценки реакции соответствующих целевых аудиторий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Латыпов И. А. Scientific Relations в научных медиакоммуникациях: философский аспект // Восьмой Российский Философский Конгресс «Философия в полицентричном мире». Секции (II): сборник научных статей. – М.: Логос; ООО «Новые печатные технологии», 2020. – С. 2346–2348.
2. Овчаров А. О., Овчарова Т. Н. Лидерство в науке и научное лидерство: коммуникативный контекст // Философия и культура информационного общества: X международная научно-практическая конференция, Санкт-Петербург, 17–19 ноября 2022 г. – СПб.: СПбГУАП, 2022. – С. 112–114.
3. Сидорова Е. А. Лидеры научных коммуникаций сквозь призму премии «Коммуникационная лаборатория» АКСОН // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2022. – Т. 21, № 6: Журналистика. – С. 50–58. – DOI 10.25205/1818-7919-2022-21-6-50-58.
4. Тростинская И. Р., Коблякова Ю. М. Современные формы организации научных коммуникаций в онлайн-пространстве // Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, 20 марта 2018 г., С.-Петербург. Т. 1. – СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2018. – С. 232–238.
5. Булгакова О. В. Новостная лента сайта Минобрнауки России как канал научно-корпоративных коммуникаций // Вопросы журналистики. – 2021. – № 10. – С. 88–106.
6. Стахеев И. С. Проблема объяснительной журналистики как формы популяризации знания в российских локальных медиа // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: статьи участников ежегодного апрельского научного форума, Санкт-Петербург, 21–22 апреля 2022 года. – СПб.: ООО "Медиапапир", 2022. – С. 159–161.
7. Наконечная А. Д., Лабушева А. Влияние университетского PR на освещение научных новостей. Рассмотрение анализа публикаций Цюрихского университета в газетах Швейцарии, 2003–2020 гг. // Энигма. – 2021. – № 38. – С. 66–72.
8. Аникина М. Е. Создание функциональной модели научной коммуникации как актуальное направление изучения медиатизации науки // Журналистика – 2022: стан, проблемы і перспективы: матеріялы 24-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 03 ноября 2022 года. – Мінск: Белорусский государственный университет, 2022. – С. 160–163.
9. Иванова Н. В. Пиар науки и научных исследований посредством городских мероприятий // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2011. – № 8. – С. 56–59.
10. Первушина Е. Управление по связям с общественностью в вузе // Высшее образование в России. – 2008. – № 11. – С. 83–89.
11. Старикова А. Ю. Роли пиар специалистов в научных организациях на примере ИФЗ РАН // Научная конференция молодых ученых и аспирантов ИФЗ РАН: тезисы докладов и программа конференции. Москва, 27–29 октября 2021 г. – М.: ИФЗ РАН, 2021 – С. 62.
12. Медведева Е. Е., Азарова В. Н. Популяризация науки на сайтах российских вузов: модели и форматы // Вопросы журналистики. – 2021. – № 10. – С. 107–127.
13. Дмитриева Т. А. Портал молодежной науки как средство коммуникаций в системе организации научно-исследовательской работы студентов вуза // Традиции и инновации в образовательном пространстве России, ХМАО–Югры и НВГУ: материалы II Всероссийской научно-практической конференции (г. Нижневартовск, 26 марта 2013 г.). – Нижневартовск: Изд-во НВГУ, 2013. – С. 14–18.
14. Дымкова С. С. Разработка информационной системы для продвижения результатов научных исследований // Т-Comm: Телекоммуникации и транспорт. – 2017. – Т. 11, № 7. – С. 38–41.
15. Отдел научных коммуникаций. – URL: <https://pr.hse.ru/sciencemmm>

© С. С. Жданов, 2023