

**Организация коммуникации в академической среде: анализ зарубежного опыта**

**Научный руководитель – Аникина Мария Евгеньевна**

***Иванова Анна Сергеевна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

*E-mail: ivanova.1annushka@gmail.com*

Научная коммуникация — это создание осведомленности о научных открытиях, интереса к научной деятельности, это формирование понимания происходящих в научной сфере процессов с использованием возможностей медиа, через проведение мероприятий[4].

В рамках данного исследования был начат анализ специфики научной коммуникации, которую выстраивают официальные интернет-ресурсы академий наук. Поводом к изучению стал пример коммуникации РАН, в которой мы наблюдаем трудности, усложняющие распространение информации о том, что же происходит в сфере науки РФ.

Чтобы представить, как может выглядеть научная коммуникация такого типа, мы проанализировали зарубежный опыт. В качестве объекта исследования были взяты сайты и соцсети Лондонского королевского общества и Национальной академии наук США. Такое решение было принято по нескольким причинам: по статистике НИУ ВШЭ[1], именно Великобритания, США и Китай входят в тройку стран-лидеров по числу статей в научных изданиях, индексируемых Scopus и Web of Science, но только Великобритания и США в программах развития академий указывают пункт популяризации науки. Кроме того, половина ученых, получивших Нобелевскую премию в 2020 году, входила в состав британской академии наук или американской, некоторые состояли в обеих.

Обе академии имеют одинаковый научный статус (являются аналогами РАН), ориентированы на исследования в естественных и технических науках, у обеих основной язык — английский. При этом очевидна и разница между двумя институциями в культурном плане (именно США изобрели интернет, социальные сети) и в историческом — так, Лондонское королевское общество начинает свою историю 28 ноября 1660 года, Национальная академия наук США — 3 марта 1863 года.

Программа исследования включает в себя составление карты сайтов, разработку методики анализа и ее апробацию.

После составления карты сайтов мы выяснили, что академии используют разные подходы к расположению информации, при том, что содержание во многом совпадает: везде можно найти исторические справки о работе организаций, сведения о наградах, которые они дают ученым, информацию о научных журналах, документацию (организационные документы (письма министрам в Великобритании) и этические документы (форма для заполнения жалобы на оскорбление в США)). Новостные рубрики построены по разным принципам: если в Великобритании новостные рубрики делятся по критерию разности аудиторий (для ученых, для широкого круга людей), то в США критерием выступает цель сообщения (для популяризации науки, для ознакомления деятелей искусства с научными открытиями).

Кроме того, структура сайтов очень сильно различается. Для Лондонского королевского общества характерно использование одного и того же меню в разных частях сайта, в то время как американская академия наук создала три разных меню, из-за чего на сайте существуют пересекающиеся ссылки (страница о журнале PNAS появляется трижды), — этого не происходит на сайте английской академии.

Стоит отметить использование различных форматов подачи информации.

Лондонское королевское общество использует карточки, таймлайны, видеолекции, аудиолекции. Посетитель сайта может пройти виртуальный тур по зданию, пролистать старинные оцифрованные книги.

Американская академия наук использует меньшее количество форматов: только видео- и аудиолекции, приложение, которое позволяют осмотреть здание организации, и приложение их научного журнала.

Критерии для анализа сайта подбирались на основе чек-листа Якоба Нильсона[2], «Справки» Google[6] и текста «Помощь вебмастеру» от Яндексa[5]. Мы предположили, что сайты могут иметь форму обратной связи, несколько языковых версий, поисковую строку, адрес, счетчик, — то, что может быть в стандартной схеме организации сайта, что позволяет ему быть удобным для пользователей. Из наших критериев, разработанных на стадии программирования, оказался совсем не релевантным лишь один, связанный с языковыми версиями. На сайтах действительно можно найти материалы, написанные на иностранном языке, но это исключение из правил. Так, на сайте Лондонского королевского общества новость о встрече с коллегами из академии Уэльса была переведена на валлийский язык.

В перспективе мы собираемся проанализировать контент новостных рубрик сайтов, что поможет:

- определить инфоповоды, по которым готовятся публикации;
- выделить форматы и жанры, которые используются наиболее часто;
- отметить присутствие в текстах глобальной соцповестки.

Схема анализа контента соцсетей основывалась на выводах о построении SMM-стратегии книги «Маркетинг в социальных сетях» Дамира Халилова[3]. Мы предполагаем, что контент одной институции может совпадать на разных платформах, и хотим это проверить.

Таким образом, схемы построения коммуникации могут быть различными, но заинтересовать большее количество людей способна более разнообразная подача контента.

### **Источники и литература**

- 1) Индикаторы науки: 2020 : статистический сборник / Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, Е. И. Евневич и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – С. 315-316.
- 2) Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – С. 105-128.

- 3) Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013 ISBN 978-5-91657-759-4
- 4) T. W. Burns, D. J. O'Connor and S. M. Stockmayer. Science communication: a contemporary definition // Public Understanding of Science 2003; 12; P. 191
- 5) Яндекс.Помощь «Помощь вебмастеру»: <https://yandex.ru/support/webmaster/>
- 6) Google «Справка»: [https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines?hl=ru&visit\\_id=637497039487214629-1765744409&rd=1](https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines?hl=ru&visit_id=637497039487214629-1765744409&rd=1)