Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 2 (56). С. 123–132.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;2(56): 123–132.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 070.15
DOI 10.47475/2070-0695-2025-56-2-123-132

ПРЕСС-СЛУЖБЫ НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК АКТОРЫ МАССОВО-КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ

Юлия Сергеевна Позднякова[1], Виктория Евгеньевна Беленко[2]
[1] Новосибирский государственный университет,
Сибирское отделение Российской академии наук, Новосибирск, Россия,
mostovichka@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-0966-102X, SPIN-код: 6493-9157
[2] Новосибирский государственный университет, Новосибирск, Россия,
viktoria_belenko@mail.ru, https://orcid.org/0000-0002-8622-7323, SPIN-код: 7007-9196

Аннотация. Популяризация науки в России стала важным направлением практической деятельности, и пресс-службы научных организаций и вузов наравне со СМИ играют ключевую роль в этом процессе. В данной статье представлен анализ того, что представляет собой эта «коммуникативная функция» на практике: в 118 организациях, находящихся под научно-методическим руководством Сибирского отделения РАН. Работа опирается на исследования российских и зарубежных специалистов по изучению популяризации науки в России; процессов функционирования пресс-служб научных и образовательных организаций в разных странах; труды по научным коммуникациям в общем, фиксирующие функции и практики разных субъектов в этой сфере. Сайты и страницы в социальных медиа, а также закрытые профессиональные чаты, с одной стороны, и анкетирование соответствующих сотрудников научных организаций, с другой, позволили выяснить, есть ли пресс-службы или аналогичные им по функциям подразделения в структуре научно-исследовательских институтов, кем они представлены, как видят и реализуют свои функции и задачи. Анализ этого относительно нового влиятельного актора процессов популяризации науки, позволил расширить теоретические представления о структуре медиакоммуникации в сфере науки, а также конкретизировать, кто выступает этими акторами, и каким образом функционирует. В частности, показано, что большая часть научных организаций реализует функции пресс-службы, однако специализированные подразделения имеют менее половины из них, чаще эти функции возложены на административно-управленческий персонал или научных сотрудников. Если пресс-служба или отдел по связям с общественностью состоит из нескольких человек, то работа подразделения направлена на взаимодействие со СМИ и работу в социальных сетях; при наличии одного сотрудника работа чаще ведется только с сайтом организации.

Ключевые слова*:* пресс-служба, пресс-секретарь, специалист по связям с общественностью, отдел по связям с общественностью, научные коммуникации, популяризация науки, научные институты

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

Original article

PRESS OFFICES OF RESEARCH INSTITUTES AS ACTORS OF MASS COMMUNICATION AND SCIENCE POPULARIZATION

Julia S. Pozdnyakova[1], Viktoria E. Belenko[2]
[1] Novosibirsk State University, Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk, Russia,
mostovichka@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-0966-102X
[2] Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russia,
viktoria_belenko@mail.ru, https://orcid.org/0000-0002-8622-7323

Abstract. Popularization of science in Russia has become an important area of practical activity, and the press services of scientific organizations and universities, along with the media, play a key role in this process. This article presents the results of an analysis

this “communicative function” in practice: what is it in 118 organizations under the scientific and methodological guidance of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences. This study draws upon research by Russian and international scholars on the popularization of science in Russia; the functioning of press offices at scientific and educational institutions in various countries; and works on science communication more broadly, which examine the roles and practices of different actors in this field. Websites and pages on social media, as well as closed professional chats, on the one hand, and a survey of relevant employees of scientific organizations, on the other, made it possible to find out whether there are press services or similar units in the structure of research institutes, by whom they are represented, how they see and implement their functions and tasks. The analysis of this relatively new influential actor in the popularization of science has made it possible to expand theoretical understanding of the structure of media communication in the field of science, as well as to specify who these actors are and how they function. In particular, it is shown that most research institutes perform the functions of a press service, but less than half of them have specialized departments, and more often these functions are assigned to administrative and managerial staff or researchers. In cases where the press service or public relations department includes multiple staff members, their activities are typically focused on media engagement and maintaining the organization’s presence on social media platforms. When the department is represented by a single employee, its work is predominantly limited to managing content on the organization’s official website.

Key words: press office, press officers, in-house communication professionals, public relations department, science communication, science popularization, research institutes

For citation: Pozdnyakova Yu. S., Belenko V. E. (2025). Press offices of research institutes as actors of mass communication and science popularization. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2(56): 123–132. doi: 10.47475/2070-0695-2025-56-2-123-132 (In Russ).

Популяризации науки в России всегда уделялось большое внимание, и традиционными производителями регулярного контента в этой сфере рассматривались СМИ, однако одним из важнейших звеньев в цепи популяризации науки в последние несколько десятков лет стали также пресс-службы научных организаций и вузов. «Важными источникам информации о науке для СМИ и общества являются пресс-службы университетов, научных организаций и предприятий, которые занимаются научными разработками, ведь от уровня и качества работы пресс-служб зависит, дойдет ли информация о том или ином научном открытии до средств массовой информации, а через них до широкой аудитории, или нет, а также в каком виде это произойдет» (Медведева, Азарова 2021: 103)

В «Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2016–2017 гг.» (2017) было отмечено, что «выделенная коммуникационная функция» есть у 505 научных организаций из 1 700 проанализированных, «что составляет менее трети от общего пула научных организаций России (29,8 %). Общая динамика положительная: в 2014 г. доля организаций, имеющих специализированную команду или хотя бы одного специалиста по внешним коммуникациям, по оптимистичным расчетам оценивалась всего в 22 %» (Медведева, Азарова 2021: 123).

В 2013 г. в России была начата программа, ориентированная на вхождение российских университетов в мировые рейтинги «Проект 5–100», которая во многом форсировала формирование и развитие пресс-служб в российских университетах, что стало драйвером процесса популяризации науки в России. Параллельно этому была проведена реформа РАН. Она изменила сложившуюся административную структуру научно-исследовательских институтов, которые перешли под ведомство Федерального агентства научных организаций (ФАНО), а позднее, в 2018 г., Министерства науки и высшего образования РФ. «Эти изменения стимулировали конкуренцию среди институтов, побуждая их к созданию собственных пресс-служб» (Borissova, Malkov 2020: 721). В 2014 г. Российская венчурная компания (РВК) запустила проект «Коммуникационная лаборатория», который способствовал развитию инфраструктуры в сфере популяризации науки: появлению инструментов и сервисов для обмена информацией между СМИ и научными институтами.

С 2021 г. популяризация науки активно поддерживается государством, сначала в рамках Года науки и технологий России, а затем – Десятилетия, регулярно с 2015 года проходит премия «За верность науке» (одним из учредителей которой является Министерство науки и высшего образования РФ), призванная стимулировать лучшие практики в сфере популяризации науки, включая деятельность пресс-служб, для которых в некоторых периодах проведения премии даже существует своя номинация. В 2022 г. появились гранты в форме субсидий из федерального бюджета на поддержку проектов авторов и команд авторов, направленных на освещение вопросов науки и технологий по тематикам приоритетных направлений Стратегии научно-технологического развития РФ, где научно-исследовательские институты и вузы могут принимать участие как создатели научно-популярных материалов.

Таким образом, пресс-службы стали полноправными игроками в системе популяризации науки России. Цель настоящего исследования – выяснить, есть ли пресс-службы или аналогичные им по функциям подразделения в структуре научно-исследовательских институтов, находящихся под научно-методическим руководством Сибирского отделения Российской академии наук (СО РАН), выявить их функции и задачи. А также проследить корреляции между наличием или отсутствием такого подразделения и величиной охвата публикаций СМИ о данной организации. Научные институты, как субъекты общественных

коммуникаций, имеют уникальные коммуникативные потребности, обусловленные спецификой самого информационного поля и относительной закрытостью научного сообщества от массовой аудитории. Новизна исследования заключается в введении в теорию и практику популяризации науки нового субъекта – пресс-службы научной организации – который может самостоятельно выстраивать коммуникацию с массовой аудиторией, а также влиять на выбор тем и информационных поводов как посредник между журналистами и учеными, таким образом формируя образ научной организации в медиа. Анализ этого относительно нового влиятельного актора, позволяет расширить теоретические представления о структуре медиакоммуникации в сфере науки, а также конкретизировать, кто выступает этими акторами, как они видят и выполняют свои задачи. Таким образом, исследование имеет и прикладную ценность, которая может быть выражена в практических рекомендациях по организации пресс-служб для научных институтов, а также стать основной для разработки спецкурсов или отдельных дисциплин при подготовке студентов по направлениям «Журналистика» и «Связи с общественностью».

В рамках данного исследования мы определили пресс-службу или отдел по связям с общественностью через выполняемые функции как подразделение, осуществляющее взаимодействие со средствами массовой информации и подготовку материалов о деятельности организации (для СМИ, ресурсов организации: сайта, страниц в социальных медиа) в целях продвижения организации и формирования ее позитивного имиджа (Есафьев, Ржанова 2021). СО РАН – самое крупное региональное отделение РАН по площади, количеству институтов и числу исследователей, этим объясняется актуальность и значимость его изучения в разрезе медиакоммуникаций.

Обзор литературы

Необходимые для исследования теоретически работы можно разделить на несколько групп: труды по изучению популяризации науки в России, сосредоточенные по большей части на фиксации и анализе различных практик в этой сфере; работы по изучению функционирования пресс-служб научных и образовательных организаций в России и за рубежом; труды по научным коммуникациям в общем, фиксирующие функции и практики разных акторов в этой сфере.

В первой группе мы опирались на ряд исследований, выполненных «Коммуникационной лабораторией» (Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ 2014, Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2016, 2017), а также статьи новосибирских исследователей Д. Косякова, И. Юдиной, Е. Базылевой, З. Вахрамеевой, посвященные пресс-службам Новосибирского научного центра (2019). Работы содержат количественную и качественную информацию о том, какие научные и образовательные организации имеют в своем составе пресс-службы, оцениваются их функции и эффективность, выделяются удачные практики.

Во второй группе мы рассматривали труды о работе пресс-служб образовательных организаций в общем (Суслова 2016, Бугров 2023, Сонина, Евлоев 2023), их функциях в вузах (Есафьев, Ржанова 2021). Кроме того, ценной для нашего исследования оказалась работа по популяризации науки пресс-службой вуза через сайт университета (Медведева, Азарова 2021).

В работах зарубежных авторов рассматривается трансформация практик работы специалистов пресс-служб научных и образовательных организаций в условиях современной цифровой среды, в частности от пресс-службы требуется не только взаимодействие с журналистами и подготовка материалов, но и продвижение контента (Koivumäki, Karvonen, Koivumäki 2021), исследуются инструменты отделов связей с общественностью для целей популяризации науки (Roberson 2020), растущая зависимость научных журналистов от пресс-релизов и материалов, предоставляемых пресс-службами университетов и исследовательских институтов (Weitkamp 2014), создание и продвижение организациями своего имиджа в противовес популяризации науки (Carver 2014).

В третьей группе мы опирались на работы Т. Бёрнса по концептуализации научных коммуникаций (Burns 2003) и Д. Шорта (Short 2013), труды М. Шипмана (Shipman 2015), посвященные теории работы пресс-секретаря в научной организации, классическую работу М. Букки и Б. Тренча по научным коммуникациям (Bucchi and Trench, 2008), теоретические работы о подготовке текстов для СМИ по теме наука (Shipman 2023, Иванов 2021, Lynch and et. al. 2014).

Методология

Отправной точной для формирования эмпирической базы послужил список из 117 научных организаций Сибири, опубликованный на сайте Сибирского отделения РАН и включающий в себя организации, где СО РАН осуществляет научно-методическое руководство (https://www.sbras.ru/ru/sbras/db, дата обращения: 24.07.2024). До реформы Академии наук 2013 года эти организации входили в одну из трех Академий наук: Российскую академию наук, Российскую академию медицинских наук, Российскую академию сельскохозяйственных наук. Кроме того, в анализ был включен Центр коллективного пользования «Сибирский кольцевой источник фотонов» (ЦКП СКИФ), возникший в 2019 г. Всего было проанализировано 118 организаций. Организации в списке представлены как самостоятельными

юридическими лицами, так и обособленными подразделениями и филиалами, которые вошли в состав более крупных организаций в ходе реформы РАН. Обособленные подразделения и филиалы представляют собой довольно любопытную организационную структуру, так как частично сохранили административный аппарат, собственные сайты, а также собственных специалистов по связям с общественностью. Также они могут сохранять позиционирование в публичном пространстве по своему первоначальному наименованию, а не по наименованию организации, в состав которой они вошли (например, Институт биофизики стал подразделением федерального исследовательского центра «Красноярский научный центр СО РАН» (ФИЦ КНЦ СО РАН), но при этом сохраняет в новостях собственное наименование). Категория научно-исследовательских организаций, претерпевшая изменения с потерей юридического лица, в сфере научных коммуникаций представляет собой довольно разрозненную группу, для которой сложно выделить отдельные практики, поэтому в ходе исследования мы рассмотрели филиалы и подразделения как отдельные субъекты коммуникационной деятельности, «головная» организация также была рассмотрена как субъект коммуникационной деятельности.

Источниками для анализа послужили четыре группы данных. Во-первых, анализ информации о наличии или отсутствии в институте человека, который занимается популяризацией науки, производился по данным из открытых источников (информация на сайте, ссылки на страницы организации в социальных медиа). Во-вторых, в качестве источника дополнительной информации рассматривались профессиональные чаты в мессенджерах Вотсап и Телеграм, два из которых объединяют журналистов и пресс-секретарей Новосибирской области (в них состоит 140–180 участников), один – специалистов в области научных коммуникаций со всей России (около 400 участников), вступить в чат можно только по ссылке-приглашению или путем добавления специалиста администратором чата, то есть это закрытые профессиональные сообщества. В-третьих, было проведено анкетирование институтов, находящихся под научно-методическим руководством СО РАН, и ЦКП СКИФ: по электронной почте на официальный адрес научного института через организационный отдел СО РАН было разослано письмо с просьбой принять участие в анкетировании исследования, письмо содержало ссылку на Яндекс.Формы с анкетой. Анкета представляет собой опросник с вариантами выбора сценария: первый лист содержит вводную часть об исследовании и вопрос: «Есть ли в вашем институте, обособленном подразделении, филиале структурное подразделение или сотрудник, реализующий функции пресс-службы, отдела по связям с общественностью, отдела маркетинга?». Вопрос носит закрытый характер и предполагает три варианта ответа на выбор: «Подразделение», «Человек», «Нет», также для участников анкетирования дается определение подобного структурного подразделения, аналогичное тому, которое мы используем в данной статье. При выборе одного из первых двух вариантов открываются следующие листы анкеты, которые содержат вопросы о точном названии подразделения (или должности человека, если он один), численности сотрудников и их образовании, годе создания подразделения (или вводе в штат соответствующего специалиста), функциях подразделения (или сотрудника). При выборе ответа «Подразделение» следующие вопросы посвящены соответственно подразделению, при выборе «Человек» – одному сотруднику. Для ответа на вопросы заполняющий может выбрать из имеющихся вариантов ответов, а также воспользоваться вариантом «Другое» и написать свой вариант в соответствующем поле. Для вопроса о функциях предусмотрен выбор нескольких вариантов ответа (примеры вариантов ответов: «Подготовка материалов для сайта института», «Подготовка материалов для СМИ», «Подготовка мероприятий для СМИ» и так далее), а также варианта «Другое». При выборе ответа «Нет» опросник заканчивается благодарностью за участие. При разработке анкеты мы опирались на принципы организации социологических исследований, описанные М. К. Горшковым и Ф. Э. Шереги (Горшков, Шереги 2011). Всего было собрано 75 ответов, результаты обработаны вручную. В-четвертых, в статье проанализирована информация об охватах публикаций СМИ об институтах, полученная из внутренних отчетов Сибирского отделения РАН за 2024 г. Охват – показатель системы мониторинга СМИ, который учитывает, сколько человек потенциально могли увидеть публикацию, в нашем случае величины охватов суммированы за год.

Результаты

В ходе анализа было выяснено, что научно-исследовательские институты можно разделить на три категории в зависимости от того, как организованы в них связи с общественностью: 1) институты, где пресс-служба (пресс-секретарь), отдел по связям с общественностью или аналогичное по функциям подразделение (человек) отсутствуют – 39 (33,1 %); 2) институты, где существуют пресс-служба, отдел по связям с общественностью или аналогичное по функциям подразделение (человек) – 52 (44,1 %); 3) институты, где традиционный функционал пресс-службы, отдела по связям с общественностью возложен как дополнительная обязанность на сотрудника или отдел, выполняющий преимущественно другие функции – 27 (22,8 %). Если сравнить с имеющимися в литературе данными, то в 2017 году процент научных организаций России, обладавших пресс-службой, составлял 29,8 % (Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2016–2017 гг. 2017: 123), таким образом мы можем видеть увеличение

количества подобных структур в научных институтах. В результатах анкетирования нашли отражение сведения о появлении порядка десяти пресс-служб или пресс-секретарей в институтах в период с 2021 по 2024 г. Исследования по Новосибирскому научному центру (ННЦ) говорят о том, что шесть лет назад у 45 % институтов Новосибирска была пресс-служба или пресс-секретарь (Юдина, Косяков, Базылева 2019: 25), что может говорить о некоторой стагнации или достаточном насыщении научных организаций ННЦ такими подразделениями.

Институты, где существует пресс-служба или аналогичное подразделение, довольно разнообразны по тому, насколько открытой и доступной для внешних по отношению к институту аудиторий может быть информация об этих подразделениях.

У ряда институтов (их 15, то есть 12,7 %) есть вкладка «Пресс-центр» или пресс-секретарь указан в контактах. Эту группу организаций мы можем считать более или менее ориентированной на внешнюю аудиторию, предполагая, что, например, для журналиста поиск контактов пресс-секретаря или пресс-службы в разделе «Контакты» или в пункте меню «Пресс-служба» очевидный и доступный.

Специалист пресс-службы чаще всего относится к административно-управленческому персоналу или ненаучным вспомогательным подразделениям (например, научно-организационным отделам, отделам организации научных исследований, службе ученого секретаря), и в этом случае искать информацию об этом приходится во вкладке «Структура института» (затем «Научно-вспомогательные подразделения») или «Дирекция». Пресс-служба может находится внутри других структур (например, пресс-служба – отдел внутри службы ученого секретаря) или быть выделенной отдельно в структуре, однако информация об этом будет содержаться, например, в разделе сайта «Телефонный справочник» или «Сотрудники». Поиск информации о наличии или отсутствии пресс-службы или аналогичного подразделения зачастую затруднен тем, что для журналиста искать контакты пресс-секретаря в структуре института или в списках сотрудников того или иного отдела не относится к очевидным путям поиска подобной информации: организаций, где подобным способом можно обнаружить информацию о пресс-службе или аналогичном подразделении выявлено 11 или 9,3 %.

В 26 организациях, то есть 22,1 %, информацию о наличии пресс-секретаря или другого сотрудника, выполняющего в дополнение эти функции, удалось получить не через сайт организации, а инсайдерским способом: профессиональные чаты в Вотсап и Телеграме, рассылки релизов по СМИ. Большая часть из них рассмотрена ниже, так как представлена обособленными подразделениями в составе центров или продолжает сложившуюся до реформы РАН традицию взаимодействия. Можно предположить, что научные институты не воспринимают сайт как источник информации для журналистов, а следовательно, не размещают там контакты специалиста, к которому журналист может обратиться.

Любопытная практика сложилась в федеральных исследовательских центрах Сибири. В ФИЦ КНЦ СО РАН в ходе реорганизации РАН были объединены 11 институтов. Из информации на сайте центра следует, что в нем существует группа научных коммуникаций, выполняющая функции пресс-службы, однако, если последовательно ознакомиться с сайтами институтов, эта информация на них не размещена, а есть только на сайте самого ФИЦ КНЦ СО РАН. При этом в ходе опроса две организации в его составе ответили, что функция пресс-секретаря у них возложена на ученого секретаря организации. Аналогично произошло объединение пяти институтов в структуре Томского национального исследовательского медицинского центра РАН (ТНИМЦ РАН), у этой организации есть пресс-центр, однако на сайтах институтов, вошедших в него, нет информации об этом, а у НИИ онкологии ТНИМЦ РАН даже есть свой пресс-секретарь. При этом, согласно инсайдерской информации, с пресс-службой ФИЦ КНЦ СО РАН и ТНИМЦ РАН журналисты могут взаимодействовать и по вопросам, касающимся институтов в их структуре. При этом ФИЦ «Якутский научный центр СО РАН» (ФИЦ ЯНЦ СО РАН), объединивший в своей структуре семь научных институтов, имеет пресс-службу, которая работает только с информационными поводами самого ФИЦ ЯНЦ СО РАН, но не институтов (административные события, юбилеи, мероприятия, но не результаты научных исследований). В структурах Омского аграрного научного центра (Омский АНЦ; включил в себя Сибирский научно-исследовательский институт птицеводства) и Федеральном исследовательском центре угля и углехимии СО РАН (ФИЦ УУХ СО РАН; объединил четыре организации) функции пресс-службы возложены дополнительно на других сотрудников. Мы посчитали, что в данном случае мы будем опираться на совокупность источников получения информации, следовательно: ФИЦ КНЦ СО РАН, ТНИМЦ РАН и их подразделения, посчитанные отдельно, в нашей работе учитывались как имеющие пресс-службы. У ФИЦ ЯНЦ СО РАН, Омского АНЦ, ФИЦ УУХ подразделения рассматривались как не имеющие пресс-служб, а головная организация как имеющая пресс-службу или сотрудника, на которого возложили эти обязанности.

Не менее любопытная практика сложилась в Томске. До реформы Академии наук пять институтов Томска входили в состав Томского научного центра СО РАН (ТНЦ СО РАН), сейчас юридически это отдельные организации, однако пресс-служба ТНЦ СО РАН, как известно из практики рассылки материалов для СМИ,

готовит материалы обо всех пяти институтах, а также на прямой запрос, чьи контакты дать для работы журналистам, предлагает поделиться контактами пресс-службы ТНЦ СО РАН. При этом в ходе опроса три из этих пяти организаций отметили, что функции пресс-службы возложены на ученого секретаря внутри организаций, то есть не признали ее «головной» пресс-службой. В своей работе мы учли пять институтов Томска, ранее входивших в состав ТНЦ СО РАН и сам ТНЦ СО РАН, как организации, в которых есть пресс-служба.

Несовпадение данных из открытых и инсайдерских источников с результатами опроса может свидетельствовать о расхождении понимания сути подобной работы и ее места в функциях научной организации: организация внутри закрепляет эти функции за кем-то из сотрудников административно-управленческого персонала, тем самым фиксируя, что данная работа ведется. Однако для внешних аудиторий (включая журналистов, пресс-секретарей других организаций) эти функции может выполнять другой человек, другая структура, а в случае с Томском – структура, не входящая с юридической точки зрения в институт. Кроме того, возможно, подобная организация работы – следствие переходного периода, в котором находятся организации, и в будущем деятельность пресс-службы будет четче обозначена с точки зрения юридически единой структуры.

Такая практика могла сложиться в ходе разделения функционала между организациями и Академией наук, где популяризация науки, согласно уставу РАН, а также ее государственному заданию, оставлена за Академией, тогда как институты ведут научно-исследовательские и конструкторские работы. Поскольку предметом популяризации должен быть результат научной деятельности (Иванов 2021, Shipman 2023), Академия наук или структуры, которые ранее в нее входили, ведут эту работу для институтов. Аналогичная практика характерна для Сибирского отделения РАН в целом, где в структуре действует Управление по пропаганде и популяризации научных достижений (УППНД), оно готовит и рассылает пресс-релизы для СМИ, работает с запросами журналистов и организует мероприятия для прессы для научных институтов, ранее входивших в состав СО РАН, но при этом не является структурным подразделением ни одного из этих институтов. Такая практика может быть полезна для организаций, где отсутствует пресс-служба, так как позволяет им также присутствовать в информационном поле. УППНД можно также считать актором массово-коммуникационной деятельности и популяризации науки, внешним по отношению к ряду институтов.

Что касается категории институтов, где функции пресс-службы закреплены за отделом или сотрудником, основные задачи которого лежат вне коммуникационной сферы, то можно выделить следующие подгруппы: институты, где эти функции возложены на ученого секретаря – 9 (7,7 %), заместителя или помощника директора – 6 (5 %), научного сотрудника (ведущего, младшего, инженера и так далее) – 7 (5,9 %), научно-организационный отдел – 5 (4,2 %). Вся информация о таких организациях получена в ходе опроса или инсайдерским способом: через профессиональные чаты.

Среди функций, которые закреплены за пресс-службой или аналогичным подразделением, преобладает подготовка материалов для внешних аудиторий: работа с журналистами или ведение страниц института в социальных медиа и только потом – подготовка материалов для сайта института (Рис.1).

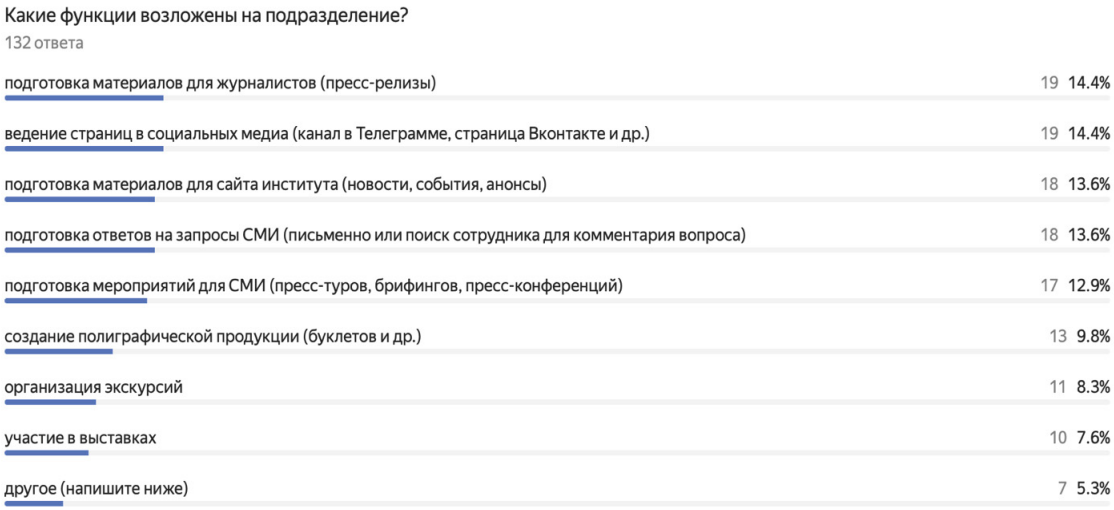


Рис. 1. Функции пресс-службы, отдела по связям с общественностью или аналогичного подразделения, результаты анкетирования (можно было выбирать несколько ответов)

Иная картина при наличии только одного сотрудника. Его функционал в первую очередь представлен материалами для сайта института, затем – для социальных медиа, взаимодействие с журналистами смещено на третью и четвертую позиции (Рис. 2). Среди ответов категории «Другое» можно отметить проведение научно-популярных лекций, создание вещей с символикой института в интересах пресс-службы, мониторинг СМИ, наполнение фото- и видео-банка организации, выпуск корпоративной газеты, ряд научно-организационных задач (в случае, когда функции пресс-службы совмещаются с функцией какого-либо еще подразделения). Это согласуется с исследованием деятельности пресс-служб научных организаций в современном цифровом пространстве, которые говорят о расширении функций подобных подразделений (Koivumäki, Karvonen and Koivumäki 2021).

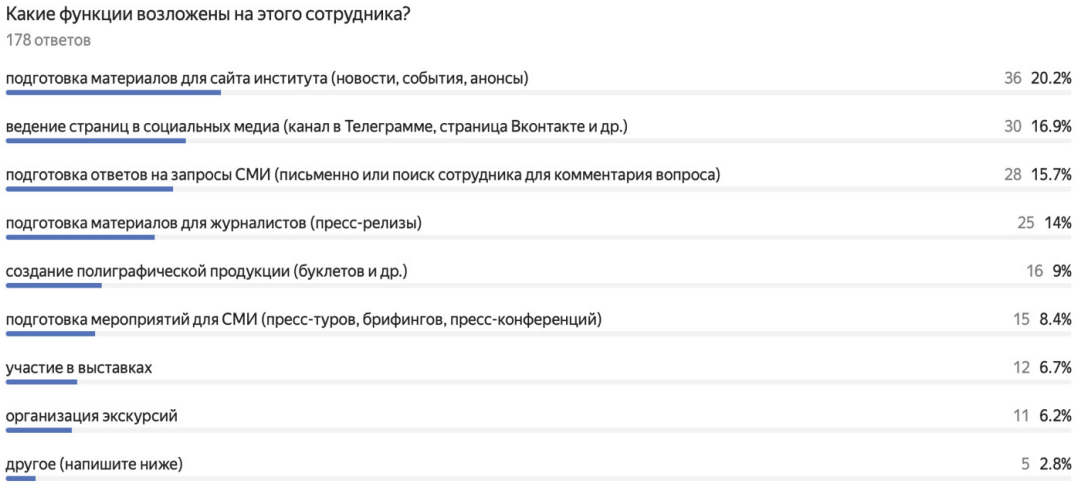


Рис. 2. Функции пресс-секретаря или специалиста по связям с общественностью, результаты анкетирования (можно было выбирать несколько ответов)

Если обратиться к данным статистики по охватам публикаций о том или ином институте в СМИ за 2024 год, то можно увидеть корреляцию между наличием в СМИ пресс-службы и величиной охвата публикаций в СМИ. В первой десятке по охватам (таб. 1) пресс-служб нет только у трех институтов [5, 6, 9]. При этом у Института биологических проблем криолитозоны СО РАН [5] функции пресс-секретаря возложены на ученого секретаря. А охваты Института теоретической и прикладной механики [6] обусловлены новостями об уголовных делах, в которых в качестве обвиняемых выступают сотрудники института (информация о наиболее заметных информационных поводах также содержится во внутренних отчетах СО РАН). Если обратиться к стратегии Института мерзлотоведения СО РАН [9], то заметно, что о нем активно пишут местные СМИ, а особенно ИА ЯСИА, можно предположить, что между институтом и СМИ налажено сотрудничество на безвозмездной или возмездной основе, эта практика функционально похожа на работу ТНЦ СО РАН по отношению к ряду институтов в Томске или к деятельности УППНД СО РАН, только здесь в качестве структуры, реализующей функции пресс-службы выступает информационное агентство. Таким образом, можно говорить о том, что наличие пресс-службы в научном институте значительно влияет на его представленность в СМИ.

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

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

Выводы и обсуждение

Проведенный анализ показал, что почти 70 % организаций, находящихся под научно-методическим руководством СО РАН (а также ЦКП СКИФ), тем или иным способом реализуют функции пресс-службы, пресс-секретаря или отдела по связям с общественностью: 44 % – через профильное структурное подразделение, почти 23 % – возлагая эти функции на научно-вспомогательные или административно-управленческие службы, в редких случаях – на научных сотрудников (6 %). Такая организационная модель, с одной стороны, позволяет институтам выполнять базовые коммуникационные задачи, но, с другой стороны, может снижать эффективность взаимодействия в силу того, что непрофильные задачи решаются по остаточному принципу.

Существует ряд отдельных коммуникационных практик, где пресс-служба работает в интересах нескольких научных институтов: это может быть закреплено юридически или стать следствием традиционно сложившегося взаимодействия. Эффективность, структурные и функциональные особенности такой системы нуждаются в дополнительном изучении. Количество пресс-служб и аналогичных подразделений в структурах научных институтов выросла по сравнению с 2017 г., институты приходят к пониманию важности взаимодействия со СМИ и наличием актуальной информации о работах института в отрытом доступе.

Парадоксально при этом, что организации не воспринимают официальный сайт как инструмент взаимодействия с журналистами и не размещают в открытом доступе контакты человека, ответственного за взаимодействие со СМИ, предпочитая работать с уже существующими профессиональными сетями вроде чатов; лишь 12,7 % научных институтов указывают наличие пресс-службы или пресс-секретаря на своих официальных сайтах в разделах «Контакты» или «Пресс-центр».

Деятельность пресс-служб и отделов по связям с общественностью преимущественно направлена на подготовку материалов для внешних аудиторий (журналистов и подписчиков страниц организаций в социальных медиа). Если специалист только один, его внимание сосредоточено на наполнении официального сайта. Наличие пресс-службы или аналогичной структуры положительно коррелирует с представленностью института в средствах массовой информации: среди десяти наиболее упоминаемых в 2024 г. в СМИ организаций – семь имели пресс-службы или аналогичные структуры.

Таким образом, результаты исследования подтверждают значимость пресс-служб как акторов массово-коммуникационной деятельности и популяризации науки. Однако выявленные структурные и организационные особенности указывают на существование барьеров для эффективного взаимодействия научных организаций со СМИ или массовой аудиторией. Целесообразным видится дальнейшее совершенствование этой системы в целях усиления ее прозрачности.

Список источников

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

Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология: методология и методы. М. : Институт социологии РАН, 2011. 372 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.

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

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

Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ / Ежегодное исследование проекта «Коммуникационная лаборатория». РВК, SPN, 2014. 434 с.

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. https://doi.org/10.33186/1027-3689-2019-9-83-101.

Сонина Л. А., Евлоев А. М. Современные пресс-службы вузов: между новыми экономическими вызовами и консерватизмом института высшего образования // Наукосфера. 2023. № 1-1. С. 424–427.

Суслова О. О. Организация работы современной пресс-службы // Наука, образование и культура. 2016. № 5 (8). С. 41–43.

Медведева Е. Е., Азарова В. Н. Популяризация науки на сайтах российских вузов: модели и форматы //

Вопросы журналистики. 2021. № 10. С. 107–127. https://doi.org/10.17223/26188422/10/5.

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. https://doi.org/10.12737/2587-9103-2019-22-27.

Borissova A., Malkov D. Russian pendulum: From glorious science propaganda to modest public engagement initiatives // Gascoigne T., Schiele B., Leach J., Riedlinger M., Lewenstein B.V., Massarani L., Broks P. (Eds.), Communicating Science: A Global Perspective. 1st ed. ANU Press, 2020. P. 715–742. https://doi.org/10.22459/CS.2020.30.

Burns T. W. Science communication: a contemporary definition // Burns T. W., O'Connor D. J., Stocklmayer S. M. Public understanding of science. 2003, vol. 12, no. 2, p. 183–202. https://doi.org/10.1177/09636625030122004.

Carver R. B. Public communication from research institutes: is it science communication or public relations? // JCOM. 2014, vol. 13, no. 03, p. C01. https://doi.org/10.22323/2.13030301.

Handbook of public communication of science and technology / ed. by Massimiano Bucchi, Brian Trench. USA, Canada, Routledge, 2008. 344 p.

Koivumäki K., Karvonen E., Koivumäki T. Challenges in the collaboration between researchers and in-house communication professionals in the digital media landscape // JCOM. 2021, vol. 20, no. 03, A04. https://doi.org/10.22323/2.20030204.

Lynch J., Bennett D., Luntz A., Toy C., VanBenschoten E. Bridging Science and Journalism: Identifying the Role of Public Relations in the Construction and Circulation of Stem Cell Research Among Laypeople // Science Communication, 2014, vol. 36, no. 4, p. 479–501. https://doi.org/10.1177/1075547014533661.

Roberson T. On social change, agency, and public interest: what can science communication learn from public relations? // JCOM. 2020, vol. 19, no. 02, Y01. https://doi.org/10.22323/2.19020401.

Shipman M. Handbook for science public information officers. Chicago University Press, 2015. 176 p. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226179636.001.0001.

Shipman M. How and why to write a science news release // Science Editor. 2023. Vol. 46. P. 96–99. https://doi.org/10.36591/SE-D-4603-12.

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

Weitkamp E. On the roles of scientists, press officers and journalists // JCOM. 2014. Vol. 13, no. 03. E. https://doi.org/10.22323/2.13030501.

References

Bugrov, A. Y. (2023). Funktsional'nye osobennosti raboty universytetskoi press-sluzhby (na primere press-sluzhby RANHiGS) [Functional features of university press office work (case study of the press office of RANHiGS)]. *Kommunikologiya*, 11 (2), 158–172. https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-2-158-172. (In Russ).

Gorshkov, M. K., Sheregi, F. E. (2011). *Prikladnaya sotsiologiya: metodologiya i metody* [Applied Sociology: Methodology and Methods]. Moscow: Institute of Sociology, RAS. 372 p. (In Russ).

Dinamika razvitiya otrasli nauchnoi kommunikatsii v Rossii 2014–2015 gg. 2016). [Dynamics of the development of the science communication industry in Russia 2014–2015]. Ezhgodnoe issledovanie proekta «Kommunikatsionnaya laboratoriya». RVK, SPN Communications. 116 p. (In Russ).

Dinamika razvitiya otrasli nauchnoi kommunikatsii v Rossii 2016–2017 gg. (2017). [Dynamics of the development of the science communication industry in Russia 2016–2017]. Ezhgodnoe issledovanie proekta «Kommunikatsionnaya laboratoriya». RVK, ITMO. 216 p. (In Russ).

Esaf'ev, N. Yu., & Rzhanova, S. A. (2021). Osobennosti funktsionirovaniya press-sluzhb vysshikh uchebnykh zavedenii (na primere vuzov Penzenskoi oblasti) [Features of the functioning of press offices of higher educational institutions (case study of universities in the Penza region)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4 (42), 20–28. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10402. (In Russ).

Ivanov, I. V. (2021). *Ob'jasnjaja nauku: Rukovodstvo dlya avtorov nauchno-populjarnykh tekstov* [Explaining science: A guide for authors of popular science texts]. Moscow: Alpina non-fikshn. 256 p. (In Russ).

Issledovanie kommunikatsionnykh praktiki nauchno-obrazovatel'nykh organizatsii RF (2014). [Study of communication practices of science-education organizations in the Russian Federation]. Ezhgodnoe issledovanie proekta «Kommunikatsionnaya laboratoriya». RVK, SPN. 434 p. (In Russ).

Kosiakov, D. V., Yudina, I. G., Vakhrameeva, Z. V. (2019). Nauchnaia kommunikatsiia v sredstvakh massovoi informatsii na primere institutov Sibirskogo otdeleniya Rossiiskoi akademii nauk [Science communication in mass media: The case of institutes of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences]. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki*, 9, 83–101. https://doi.org/10.33186/1027-3689-2019-9-83-101. (In Russ).

Sonina, L. A., Evloev, A. M. (2023). Sovremennye press-sluzhby vuzov: Mezhdu novymi ekonomicheskimi vyzovami i konservatizmom instituta vysshego obrazovaniia [Modern university press offices: Between new economic challenges and the conservatism of higher education institutions]. *Naukosfera*, 1-1, 424–427. (In Russ).

Suslova, O. O. (2016). Organizatsiia raboty sovremennoi press-sluzhby [Organization of the work of a modern press office]. *Nauka, obrazovanie i kul'tura*, 5 (8), 41–43. (In Russ).

Medvedeva, E. E., Azarova, V. N. (2021). Popularizatsiia nauki na saitakh rossiiskikh vuzov: modeli i formaty [Science popularization on Russian universities' websites: Models and formats]. *Voprosy zhurnalistiki*, 10, 107–127. https://doi.org/10.17223/26188422/10/5. (In Russ).

Yudina, I. G., Kosiakov, D. V., Bazyleva, E. A. (2019). Strategiia i praktika massovykh kommunikatsii issledovatel'skikh institutov Sibirskogo otdeleniya Rossiiskoi akademii nauk [Strategy and practice of mass communications in research institutes of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences]. *Nauchne issledovaniia i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika*, 8 (6), 22–27. https://doi.org/10.12737/2587-9103-2019-22-27 (In Russ).

Borissova, A., Malkov, D. (2020). *Russian pendulum: From glorious science propaganda to modest public engagement initiatives*. Gascoigne T., Schiele B., Leach J., Riedlinger M., Lewenstein B.V., Massarani L., Broks P. (Eds.), Communicating Science: A Global Perspective. 1st ed. ANU Press. 715–742. https://doi.org/10.22459/CS.2020.30.

Burns, T. W. (2003). *Science communication: a contemporary definition*. Burns T. W., O'Connor D.J., Stocklmayer S.M. Public understanding of science. vol. 12, no. 2, 183–202. https://doi.org/10.1177/09636625030122004.

Carver, R. B. (2014). Public communication from research institutes: is it science communication or public relations? *JCOM*. vol. 13, no. 03, p. C01. https://doi.org/10.22323/2.13030301.

Handbook of public communication of science and technology / ed. by Massimiano Bucchi, Brian Trench. USA, Canada, Routledge, 2008. 344 p.

Koivumäki, K., Karvonen, E., Koivumäki, T. (2021). Challenges in the collaboration between researchers and in-house communication professionals in the digital media landscape. *JCOM*. vol. 20, no. 03, A04. https://doi.org/10.22323/2.20030204.

Lynch, J., Bennett, D., Luntz, A., Toy, C., VanBenschoten, E. (2014). Bridging Science and Journalism: Identifying the Role of Public Relations in the Construction and Circulation of Stem Cell Research Among Laypeople. *Science Communication*, vol. 36, no. 4, 479–501. https://doi.org/10.1177/1075547014533661.

Roberson, T. (2020). On social change, agency, and public interest: what can science communication learn from public relations? *JCOM*. vol. 19, no. 02, Y01. https://doi.org/10.22323/2.19020401.

Shipman, M. (2015). *Handbook for science public information officers*. Chicago University Press. 176 p. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226179636.001.0001.

Shipman, M. (2023). How and why to write a science news release // *Science Editor*. vol. 46, 96–99. https://doi.org/10.36591/SE-D-4603-12

Short, D. B. (2013). The public understanding of science: 30 years of the Bodmer report. *School Science Review*, 2013, vol. 95, no. 350, 9–44.

Weitkamp, E. (2013). On the roles of scientists, press officers and journalists. *JCOM*. vol. 13, no. 03, E. https://doi.org/10.22323/2.13030501.

Информация об авторах

Ю. С. Позднякова – старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций Гуманитарного института Новосибирского государственного университета, начальник Управления по пропаганде и популяризации научных достижений Сибирского отделения Российской академии наук

В. Е. Беленко – кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой массовых коммуникаций гуманитарного института Новосибирского государственного университета

Information about the authors

Julia S. Pozdnyakova – Senior Lecturer of the Department of Mass Communications, Humanitarian Institute, Novosibirsk State University, Head of the Department for Propaganda and Popularization of Scientific Achievements of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences.

Victoria E. Belenko – Ph.D. Philosopher Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Mass Communications, Humanitarian Institute of Novosibirsk State University

Статья поступила в редакцию 18.02.2025; одобрена после рецензирования 18.04.2025; принята к публикации 20.04.2025.
The article was submitted 18.02.2025; approved after reviewing 18.04.2025; accepted for publication 20.04.2025.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflict of interest.