

Цели и задачи научной коммуникации

Зачем научная коммуникация ученым

1) Отчет перед обществом

Для тех ученых, которые работают в государственных организациях, кто делает исследования на бюджетные деньги, это отчет перед обществом, перед налогоплательщиками. Кажется, что есть еще отчеты по грантам, которые должны решать этот вопрос. Но все-таки министерство или фонд, которые выделяют деньги, делегированы обществом для этих целей, но настоящим заказчиком все равно является общество. То есть реализовать функцию отчета перед обществом ученый может только через СМИ, через популяризацию.

2) Самопродвижение, вхождение в экспертное сообщество

Это репутация, которая в науке работает хорошо. В России сейчас много ученых, которые начали и построили свою карьеру за рубежом (например, [Артем Оганов](#), [Константин Северинов](#), [Игорь Семилетов](#)). Но еще пять-шесть лет назад о них никто не знал, они начали вхождение в экспертное сообщество через рассказ в СМИ о своей работе, там же они могли поделиться своими соображениями о том, как было бы эффективнее организовать науку в России и как могли бы быть построены программы, которые привлекли бы экспертов. В результате, когда такие программы в стране появились (мегагранты), первыми кандидатами стали люди, известные вне научной среды (хотя, конечно, как ученые, они были известны и имели авторитет в своих областях). Наличие общественного веса влияет не напрямую, но опосредованно.

3) Формирование среды для привлечения лучших кадров

Публикации в СМИ — возможность показать себя и свою лабораторию с человеческой стороны, не только с точки зрения науки. Вы можете показать с организационной точки зрения: что у вас работают молодые люди, каким именно образом у вас построен процесс работы, что ваша лаборатория — карьерный лифт. И это сформирует вокруг вас, как ученого, более благодатную среду, чтобы к вам пришли работать.

4) Поддержка интереса к науке в обществе

Ученые учатся всю жизнь и лучше других понимают, что образование не может остановиться в школе. Слишком быстро развивается наука. Взрослому человеку тоже хотелось бы что-то узнавать или чтобы была такая возможность. Поэтому популяризация науки (через лекции, публикации в СМИ) — это создание распределенного университета для взрослого человека.

Зачем научная коммуникация вузу и институту

1) Отчет перед обществом

2) Позиционирование. социальный капитал

Общественная поддержка влияет на судьбу учреждения. Влияет на то, будет ли здесь финансирование.

Хороший пример — судьба космического телескопа «Хаббл», патроном которого является NASA. У них развита популяризация науки, они открыты, поэтому вся работа с ним была широко освещена: как его направили на орбиту, как астронавты его чинили, модернизировали. Все результаты «Хаббла», красивые картинки звезд — все это сделано благодаря телескопу. Когда официальный срок реализации проекта закончился, в Конгрессе США было голосование. Поначалу было принято решение проект закрывать, хотя инструмент был работоспособен. Из-за этого возникло общественное движение, повлиявшее на решение Конгресса, и проект продлили еще на какой-то период.

Анти-пример — Российская Академия Наук. РАН занимал пассивную позицию по отношению к СМИ, в результате чего позитивную повестку надо формировать, негативная повестка формирует себя сама. Информационное поле было в основном о политических аспектах функционирования, но не о результатах исследований. В результате, когда началась реформа РАН, в СМИ была программа в поддержку этой реформы, в которой говорилось, что РАН — это 1000 академиков и столько же член-корреспондентов, все они пожилые, наукой не занимаются, давайте будем менять.

Но на самом деле это не так. РАН — это как министерство, система научных институтов, где работают молодые ученые. Именно РАН, а не университеты, являются основным производителем научной продукции в стране. Но это все люди не знали, потому что в СМИ об этом не говорилось. Поэтому большого общественного движения в поддержку, не считая небольшой группы научных журналистов, самих молодых ученых, не возникло. Возможно, это ничего бы не изменило. Но это был шанс, которым РАН не воспользовался, хотя мог бы.

3) Формирование среды для привлечение квалифицированных кадров

Как и любой организации, важно привлекать хороших, квалифицированных специалистов. Хорошо иметь яркий, красочный, информативный сайт. Но у СМИ больше охват. Рассказать о себе в СМИ — хороший вариант заявить о себе, чтобы о вас узнали потенциальные талантливые сотрудники.