

МООС “Научная коммуникация”
Глава 4, лекция 5
Лектор: Егор Задереев

Ландшафт научных коммуникаций

Сфера научных коммуникаций сейчас испытывает бурный рост: появляется большое количество новых игроков. Это приводит к тому, что мы даже наблюдаем конфликты между разными игроками. В первую очередь это связано с тем, что поле научных коммуникаций недостаточно структурировано. Мне кажется важным провести кластеризацию. Потому что когда мы разделяем научную коммуникацию на разные форматы, мы понимаем, какой у нас есть набор инструментов и нам легче собраться всем вместе и использовать эти форматы или привлекать игроков из разных сфер деятельности.

Самое общее деление возможно на три сегмента:

1. Развлекательные научные коммуникации

Цель — развлечение аудитории, использование моды на умный досуг в качестве приманки для посетителей.

Преимущества — большая аудитория, возможность монетизации.

Недостатки — невозможно выйти за границы ожиданий публики. Нельзя быть слишком серьезным. Просветительская функция остается, но она снижается.

Заказчики — широкий спектр: частные компании, физические лица (блоги).

Пример: сообщество [«Образовач»](#).

Если говорить об открытии гравитационных волн, то комиксы, размещенные на самых разных площадках, использующие эту идею, могут быть примером развлекательных коммуникаций. Если мы посмотрим на новостные сайты с научными разделами, мы увидим, что почти всегда среди серьезных новостей встречаются и довольно забавные вроде «Ученые сняли взбесившуюся белку» или «Самка орангутана побила свою соперницу». Такие коммуникации не несут высокую миссию по образованию или по продвижению интересов на уровне бренда.

2. Корпоративные

Цель — продвижение организаций или конкретного бренда.

Преимущества — финансовые, административные, человеческие ресурсы.

Недостатки — невозможность выйти за пределы корпоративной культуры, многоуровневая система управления и связанные с этим ограничения в скорости

реакции, содержании, свободе действий.

Заказчики — корпорации.

Примеры: проект [«Открытая наука»](#), издание Сибирского отделения РАН [«Наука в Сибири»](#), Информационный Центр Атомной Отрасли ([ИЦАЭ](#)).

Если говорить о новостях, связанных с открытием гравитационных волн, в случае корпоративных коммуникаций мы в заголовках новостей увидим форматы «Ученые такого-то университета приняли участие в открытии гравитационных волн», «Коллаборация открыла гравитационные волны с участием ученых нашего университета». То есть мы обязательно пытаемся привязать наш бренд к крупному информационному поводу.

3. Просветительские

Цель — популяризация науки, образование аудитории.

Преимущества — высокая степень доверия со стороны профессионального сообщества, свобода и независимость. Ученые с охотой идут на такой формат. Он задает стандарт качества в сфере.

Недостатки — небольшая аудитория с высокими требованиями к качеству контента. Скорее всего, это люди, которые разбираются в научной деятельности, очень чутко относятся к неточностям и спекуляциям.

Заказчики — государство (чаще всего), меценаты, общественные организации. Долгое время ярким примером был фонд «Династия», который финансировался за счет благотворительных взносов конкретных меценатов.

Примеры: научно-популярное издание [N+1](#), проект [«ПостНаука»](#), популяризаторы науки Ася Казанцева, Сергей Попов.

Использование нескольких форматов

Рассмотрим пример [интерактивного музея науки](#). Это частное предприятие, связанное с распространением научного знания и получением прибыли на этой основе.

Один из основных инструментов [развлекательного формата](#) в музее — эксперимент-шоу. Он эффектен для публики, приносит прибыль. Безусловно, в нем присутствует элемент просвещения, но его основная задача — развлечение и монетизация интереса публики к этой форме досуга.

Коммуникации [просветительского формата](#) этой же организации — ежегодный фестиваль науки с участием научных и образовательных организаций города. С одной стороны, его можно рассматривать как элемент корпоративных коммуникаций (долгосрочное выстраивание бренда, повышение доверия публики), но в целом это мероприятие убыточное и в большей степени просветительское.

Корпоративные коммуникации — недавно созданная программа «Крылатый металл» вместе с крупным промышленным предприятием. Здесь корпоративный интерес к науке совмещен с интересом публики к научной тематике. Это пример взаимопроникновения корпоративных и развлекательных коммуникаций.

Другие примеры проектов на стыке форматов — научно-популярный журнал [«Кот Шрёдингера»](#), портал [«Чердак»](#).

Если мы соберем воедино все, что говорили про эти форматы, увидим, что у каждого из них есть своя ниша в поле научных коммуникаций. Эти интересы не противоречивы, а дополняют друг друга. Наличие разных форматов говорит о зрелости сферы деятельности, расширяет возможности, позволяет использовать разные стратегии и инструменты.

Наиболее успешные проекты, например, такие, которые получают премию «За верность науке», учрежденную Министерством науки и образования РФ, или просто проекты, которые мы считаем интересными, сочетают в себе несколько форматов.