

DOI 10.25205/978-5-6049863-7-0-174-194

Виктория Евгеньевна Беленко

*Новосибирский государственный университет
Новосибирск, Россия
v.belenko@g.nsu.ru*

**НАУЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И НАУЧНЫЕ КОММУНИКАТОРЫ:
КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ И ОСНОВАНИЯ
ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

Аннотация: Научные коммуникации, в отличие от академических, – целенаправленные действия, направленные на передачу научных знаний, результатов исследований аудитории, которую составляют специалисты в этой научной области. Российские научные коммуникации концептуализировались под сильным влиянием международной традиции, «диффузионистской» концепции об основных акторах, каналах и процессах в этой деятельности, также идеи общественного понимания науки.

В статье рассмотрены этапы развития научных коммуникаций в России в последние пятьдесят лет. Подробно рассматривается самый значимый из них – период 2013–2021 гг. Охарактеризовано состояние научных коммуникаций в его начале и успехи, достигнутые к его окончанию.

Поскольку эта профессиональная область наиболее значимым образом стала выкристаллизовываться вокруг мероприятий, проводившихся Ассоциацией коммуникаторов в сфере образования и науки (АКСОН), проведенные интервью с ее учредителями и членами правления позволили выяснить, какие основные смыслы легли в основание «научных коммуникаций» в нашей стране, и почему были отвергнуты иные, возможно, более привычные для русского языка понятия, типа «популяризация науки» и «научная журналистика».

Ключевые слова: научные коммуникации, общественное понимание науки, научный коммуникатор.

В российской исследовательской литературе под научными коммуникациями понимаются два различных явления. Во-первых, «сово-

купность видов профессионального общения в научном сообществе, один из главных механизмов развития науки, способа осуществления взаимодействия исследователей и экспертизы полученных результатов» [Философия науки, 2004]. По мнению тех, кто полагает, что научные коммуникации описывают взаимодействие в научном сообществе [Лихачев, 2018; Савченко, 2017; Замошанский и др., 2016; Балыхин, Косычева, 2020; Шибаршина, 2019; Тихонова, Раицкая, 2021; и др.], «в настоящее время единственным инструментом популяризации результатов научных исследований и признаком их открытости для международного сообщества является индексация соответствующих статей в международных базах данных» [Иванова, Тивьяева, Евсина, 2013, с. 585].

Вторая трактовка, которой придерживается и автор статьи, напротив, противопоставляет научные коммуникации академическим. «Мы определяем научную коммуникацию как организованные, явные и целенаправленные действия, направленные на передачу научных знаний, методологии, процессов или практик в условиях, когда неученые (nonscientists) являются значимой частью аудитории» (перевод автора) [The handbook of science, 2017, p. 883]. Или: научные коммуникации – это «движение научных идей от ученого через научное сообщество в массовое сознание» [Медведева, Литвак, 2017, с. 29]. Для таких исследователей научные коммуникации стали следствием развития взаимопонимания между учеными и теми, кто представителями научного сообщества не является [Burns, 2003; Handbook of public communication, 2008; Шипман, 2015; Сафонова, 2018; Broks, 2020; Сидорова, 2022].

В статьях встречаются также понятия внутренние и внешние научные коммуникации [Дивеева, 2014, с. 33]. А также варианты, когда коммуникации внутри научной среды и с широкой общественностью видятся как разные этапы развития научных идей: от этапа ученого до этапа художественного творчества через, в том числе, этапы научного сообщества и популяризации науки [Медведева, 2014, с. 278].

Научные коммуникации и общественное понимание науки

Вообще, общественное понимание науки (public understanding of science) дало мощный толчок для привлечения внимания к этой деятельности и вычленения этого профессионального поля, развития связанных с ним образовательных программ, учебных пособий и т. п. Поле естественных наук, проникая в поле журналистики (в терминологии П. Бурдье, озвученной им на лекциях, прочитанных в Коллеж

де Франс в 1995–1996 годах, в частности [Бурдые, 2002, с. 130]), породило на пересечении новое профессиональное поле – научные коммуникации.

Причиной запроса на общественное понимание научной деятельности, в том числе и для государства, которое определяет приоритетность финансирования в различных областях знаний, стала сложность научного метаязыка, что привело к «непрозрачности» науки и даже способствовало постепенному вытеснению научного мировоззрения из социального контекста. Именно «научная коммуникация» используется как синоним для общественного понимания науки, научной культуры или научной грамотности [Burns, 2003, с. 183].

Большую роль (см., например, [Short, 2013]) в развитии этих идей сыграл «Бодмер репортр» («Bodmer report») – подготовленный инициативной группой Королевского общества Великобритании в 1985 г. доклад «The Public Understanding of Science», в котором обосновывается необходимость сделать работу ученых более прозрачной, открытой и подотчетной для государства и общественности. Это одно из первых в новейшей истории обращений ученых к главам правительств развитых стран и широкой общественности, конструктивно обосновывающее необходимость целенаправленного формирования у граждан научно ориентированных оснований мировоззрения [Головко, Рузанкина, Зиневич, 2014, с. 78].

Среди представленных рекомендаций множество тех, которые для России являются актуальными и спустя 35 лет после публикации этого доклада в Англии. Например: «В прошлом профессиональные ученые часто делегировали другим задачу информирования общественности о науке. В научном сообществе все еще существует стигматизация, связанная с участием в средствах массовой информации. Такое отношение неуместно. Учитывая важность общественного понимания науки и степень, в которой ученые должны быть демократически подотчетны тем, кто поддерживает их обучение и исследования за счет государственного налогообложения, очевидно, что часть профессиональной ответственности каждого ученого – содействие общественному пониманию науки. <...> Научное сообщество разделено на множество секторов, включая институты, научные общества, профессиональные исследовательские институты, университеты и их отделы, исследовательские советы, центральные и местные правительственные ведомства, частные фонды и благотворительные организации, а также промышленные и коммерческие организации. Каждый из этих секторов должен оценить свой потенциал для улучшения понимания

науки широкими слоями населения, например, путем проведения тренингов по коммуникации и взаимодействию со СМИ, организации лекций, демонстраций и научных конкурсов, проведения брифингов для журналистов, политиков и других лиц и в целом путем улучшения их связей с общественностью» (перевод автора) [Public understanding, 1985, с. 34].

ИДЕОЛОГИЯ НАУЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: МЕЖДУНАРОДНАЯ ТРАДИЦИЯ

Озабоченность тем, что позитивное отношение, уважение и репутация науки должны стать предметом усилий, а не развиваются сами собой, стала возникать в зарубежных странах с 1970-х гг. [Handbook of public communication, 2008, с. 1]. Это привлекло в сферу популяризации науки специалистов с естественнонаучным бэкграундом. Стала активно развиваться такая специализация, как научная журналистика, также предполагавшая тогда наличие образования в области естественных наук. Однако в начале 2000-х гг. интерес к научной коммуникации расширился, а необходимость истоков такого рода образования в естественных науках ослабло [Там же, с. 3]. Это было как причиной, так и следствием растущей зрелости и рефлексивности научной коммуникации. В своем стремлении обособиться научная коммуникация стремилась определить себя как отдельную сферу деятельности. Ключевой дискуссионной площадкой тогда стала международная сеть Public Communication of Science & Technology (PCST), куда и сегодня входят люди со всего мира, занимающиеся научной журналистикой, научными музеями и центрами, академические исследователи, работающие с общественностью, сотрудники по связям с общественностью (PIOs – Public Information Officers) научных учреждений и др. PCST организует конференцию, объединяющую практиков, преподавателей и аналитиков в области научных коммуникаций.

Благодаря всей этой деятельности сформировалась своего рода идеология научных коммуникаций [Там же, с. 58], которая предполагает, что научные идеи проходят путь от внутриспециального (собственно научного) контекста изложения к упрощенному, популярному. При этом признается необходимость посредничества (mediation) между учеными и широкой общественностью, что в свою очередь порождает потребность в таких медиаторах и часто опирается на метафору перевода для описания этого посредничества.

Эта «диффузионистская» концепция («diffusionist» conception [Там же, с. 58]) предполагает, что научные факты нужно переносить только из специального контекста в популярный, и уходит корнями в профессиональные идеологии двух типов вовлеченных участников. Она узаконивает социальную и профессиональную роль «посредников» – популяризаторов, научных журналистов и коммуникаторов. Она также позволяет ученым объявлять себя посторонними в процессе публичной коммуникации, чтобы они могли свободно критиковать ошибки и перегибы – особенно с точки зрения искажений и сенсационности.

Таким образом, сложившаяся концепция научных коммуникаций, описанная в «Handbook of Public Communication» [2008], включает в себя представления: 1) о СМИ как канале, предназначенном для передачи научных идей, но часто неспособном выполнить эту задачу удовлетворительно из-за отсутствия компетенций и/или преобладания других приоритетов (например, коммерческих интересов); 2) об общественности, чье невежество может быть нейтрализовано соответствующим внедрением научной коммуникации; 3) о научной коммуникации как о линейном, одностороннем процессе, в котором исходные научные идеи и популярный дискурс разделены, и только первый влияет на второй; 4) о научном знании, которое может быть передано без существенных изменений из одного контекста в другой, так что можно взять научную идею или результат и донести его до широкой общественности.

Со временем идея научных коммуникаций дополнилась разными формами включения общественности в эти процессы, переводя «public understanding» в «public engagement». В пособии по общественным связям в науке и технологиях [Букки, Тренч, 2018, с. 305–326] отмечено множество форм возможного общественного участия: собрания общественности, опросы, дни открытых дверей, семинары, голосования, деятельность консультативных комиссий, гражданские жюри, учебные кружки и т. д. Различные культуры управления предполагают различные классификации форм общественного участия, с учетом вариантов коммуникативных площадок, формальных и неформальных практик, степени и этапов вовлечения общественности в науку ученых (от участия в вопросах целеполагания до экспертизы и даже участия в производстве знаний).

Так, на встрече Европейской ассоциации гражданских наук (ECSA) в 2016 г. акцент был сделан на том, как новые и традиционные способы работы граждан с учеными могут обеспечить преобразующий потенциал для усиления научно-политического и социального воз-

действия, научного прогресса, научной грамотности и расширения прав и возможностей в современных обществах [Волкова, 2019, с. 44]. Более подробно области знаний, в которых такое участие неспециалистов наиболее востребовано, можно посмотреть в статье R. Vonpey, T. Phillips, H. Ballard, J. Enck [2015], а как это осуществляется в России, можно увидеть на самой заметной «площадке», которая помогает осуществлять такого рода взаимодействия, – «Люди науки».

К 2020 г. в мире функционировало много международных и национальных организаций, объединяющих гражданских ученых. Крупнейшие из них – американская Citizen Science Association и европейская The European Citizen Science Association (ECSA), которая объединяет более 200 индивидуальных и организационных членов из более чем 28 стран по всему Европейскому союзу и за его пределами. Самая крупная система Citizen Science Global Partnership связывает все сети и структуры гражданской науки в США, Европе и Австралии. Эта сеть была организована в 2017 г. при поддержке ЮНЕСКО. Два специальных научных журнала публикуют статьи по темам гражданской науки: рецензируемый журнал *Citizen Science: Theory and Practice* и электронный *Citizen Science Magazine*. Многие серьезные научные организации объявляют о новых проектах в рамках гражданской науки, которые поддерживаются грантами компаний и организаций. Информацию о них можно найти на сайтах Science for Citizens, Zooniverse и SciStarter¹.

ПЕРИОДИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ НАУЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX–XXI В. В НАШЕЙ СТРАНЕ

Современное состояние научных коммуникаций в России было подготовлено рядом этапов развития, которые они прошли в последние полвека (см. подробнее гл. 30, посвященную России, написанную А. Борисовой и Д. Мальковым, одними из «родоначальников» развития научных коммуникаций в России именно как профессиональной области, для книги «Communicating science: a global perspective» [Broks, 2020]).

Этап до 1991 г. можно охарактеризовать как период массированного ликбеза и пропаганды научных знаний. Во второй половине существования Советского Союза флагманом этой деятельности было Общество «Знание». Так, в одном только 1976-м г. членами этого

¹ Гражданская наука: приглашаются все! // Наука из первых рук. 2020. № 5/6. URL: https://elementy.ru/nauchno-populyarnaya_biblioteka/435884/Grazhdanskaya_nauka_priklashayutsya_vse (дата обращения 01.09.2023).

общества было прочитано 24 миллиона публичных лекций («Наука и жизнь», 1977, цит. по [Broks, 2020, p. 716]).

Десятилетие после распада СССР озаменовалось [Макарова, 2013, с. 15; Тертычный, 2016, с. 293] трансформацией общества, в том числе падением уровня покупательной способности аудитории, резким сокращением аудитории невероятно популярных в советское время научно-популярных журналов², а также резким сокращением расходов на науку, снижением престижа профессии ученого, всплеском проявлений мифологического сознания.

Первое десятилетие 2000-х гг. А. Борисова и Д. Мальков [Broks, 2020, p. 720–725] характеризуют как период «приватизации» научных коммуникаций, появления первых фондов, финансирующих перевод и публикацию в России научно-популярных книг, проведения научных фестивалей, публичных лекций, развития музеев. Научная тематика возвращается в общественно-политические, появляется в деловых СМИ.

Поскольку 2010-е гг. – это как раз период, когда научная коммуникация «и у нас в России становится не просто глобальным трендом, а необходимым компонентом для развития науки, которая, являясь социальным институтом, не может успешно функционировать без открытых внешних коммуникаций» [Неустроева, 2018, с. 9], зафиксируем состояние этой сферы накануне периода бурного развития и ее профессионализации, становления профессиональной идентичности ее специалистов. Приведем две цитаты из полуструктурированного интервью (подробнее о заданных вопросах см. ниже), иллюстрирующих состояние этой сферы в конце 2010-х гг.:

«В 2009-м году, когда я начинала работать как журналист, пишущий о науке, в научных организациях почти не было пресс-служб, а если и были, то они занимались во многом “паркетными” темами. И чтобы написать о работе, выполненной российскими учеными, надо было пройти какой-то дурной квест. Даже если нашел опубликованную научную статью, то потом надо найти correspondent author. Им оказывался академик, который тебе не отвечает. Готовы отвечать молодые сотрудники, но их еще не внесли на сайт института, и их невозможно разыскать. В общем, в конце 2000-х гг. значительная часть работы научного журналиста в России – это вот такое странное расследование. А хотелось бы, чтобы как во всем мире: public information officer сделал пресс-релиз, зафиксировал новостную часть. А научный журналист может уделить внимание истории, другим мнениям, деталям».

² Тираж «Наука и жизнь» в 1982 г. составлял 3 млн экземпляров, а в 1996-м – 41,5 тыс. [Никулина, 2017, с. 182].

«Когда я пришла преподавать английский язык в вуз в 2009 г, мне захотелось сделать небольшой сайт, блог, в котором рассказывалось бы о российских ученых. Для этого надо было посмотреть, как все это устроено, как работают пресс-службы в вузах. Я начала со своей. Позвонила, стала задавать вопросы, а расскажите, какие у вас интересные диссертации защищают. А там сидят бабушки, играет радио “Маяк”. И они мне: “Какой сайт? Вы кто? Про нас какую-то гадость написали?” В других вузах было примерно так же. А в 2016-м, когда я работала в “Русском Репортере”, чтобы взять интервью у классного ученого, мне надо было три звонка и четыре часа времени. Это огромная разница. Чтобы сделать очень классные пресс-службы, понадобилось очень мало времени. И в этом большая заслуга тех, кто объединял вокруг себя новых профессионалов».

Обратимся к исследованию коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ, выполненному Российской венчурной компанией и коммуникационным агентством SPN Communications [Исследование коммуникационных практик, 2014]. За 2013-й год из всех публикаций об образовательных и научных организациях в российских СМИ собственно науке и научным инновациям было посвящено около 6 % ([Там же, с. 9], здесь и далее страницы приводятся по краткой версии доклада). Ответы на вопрос: «Есть ли в вашей организации специалист или группа специалистов, занимающиеся внешними коммуникациями?», заданный участникам проекта «Коммуникационная лаборатория» (сюда вошли представители научных и образовательных организаций, институтов развития, компаний, инвестирующих в научно-исследовательские разработки и сотрудничающих с вузами, профильных СМИ, и можно предположить, это представители наиболее крупных и заинтересованных организаций, которые проявили интерес к проекту «Коммуникационной лаборатории»), распределились следующим образом: 23 % – да, но это непрофильные сотрудники, которые занимаются коммуникациями по совместительству с основными обязанностями, 7 % – да, причем каждый отдел занимается этим самостоятельно, 30 % – да, этим занимается группа специалистов (PR-департамент / пресс-служба), 21 % – да, этим занимается отдельный специалист (PR-менеджер / пресс-секретарь, 19 % – нет, внешними коммуникациями никто специально не занимается или ничего об этом не знаю. Причем большинство были уверены, что внешние коммуникации лучше развиты у образовательных организаций.

Проанализировав представленные в «Исследовании коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ» [Там же,

с. 22–23] 23 ответа о ключевых проблемах внешних коммуникаций научно-образовательных организаций, можно обозначить основные проблемы: 1) отсутствие систематизации информации внутри организации: отсутствие точек генерации информации в самих НИИ, неуважительное отношение к пресс-службе, нет поддержки руководства (проблема прозвучала в 9 ответах), 2) отсутствие привычки: закрытость научного сообщества, отсутствие культуры информационной открытости со стороны экспертов (8 ответов), 3) «непонятный язык ученых» (5 ответов), 4) нехватка кадров (2 ответа), 5) нехватка времени: оно необходимо, чтобы качественно представить сложную информацию (2 ответа), 6) неумение «сделать науку захватывающей историей» (1 ответ)³.

И наконец период с 2013-го по конец 2021 г. можно отметить как период активной профессионализации научных коммуникаций: развития профессионального сообщества, формирования и укрепления профессиональной идентичности. Здесь мы несколько расходимся с периодизацией, приведенной А. Борисовой и Д. Мальковым [Broks, 2020, р. 725–737], поскольку они разделяют этот период на два: 2011–2016 («The empire strikes back», речь идет о возвращении интереса со стороны образовательных и научных организаций к представлению себя в медиатизированном и публичном пространстве) и 2016–2020 («Raising the bar on professionalism»). Сами научные коммуникаторы отмечают значительную разницу между состоянием сферы в конце 2000-х гг. и десятилетием спустя (см., например, вторую цитату на с. 181). Или еще одно воспоминание: «Я пришла работать в крупную региональную научную организацию в 2009 г., и в то время мы хорошо чувствовали дефицит этой повестки: хороший пресс-релиз о предстоящей конференции “заходил” как настоящая научная новость, ее публиковали довольно многие СМИ. К 2021-му году даже региональные СМИ стали гораздо более избирательными».

Более или менее значительный интерес к сфере научных коммуникаций со стороны НИИ и вузов возник после 2013 г. Этот период ознаменовался целым рядом инициатив, которые оказали влияние на качественный и количественный рост профессиональной области.

Во-первых, программа «5-100-2020», когда необходимость представленности на международной арене побудила пресс-службы вузов

³ Любопытно, что еще в «Бодмер репорт», написанном представителем научного сообщества, говорится, что масс-медиа следует уделять больше внимания тому, чтобы представить науку и научное развитие как человеческую деятельность, используя биографические и драматические подходы [Public understanding, 1985, с. 22].

начать вытаскивать в публичную плоскость успехи своих ученых, чтобы сообщать о них на сайте и в СМИ, переводить материалы на английский язык, чтобы затем рассчитывать на иностранных абитуриентов и внимание к проводимым исследованиям.

Во-вторых, это связано с трансформациями в медиасистеме, когда началось закрытие ряда «традиционных» СМИ и активное развитие специализированных медиапроектов, ориентированных на интернет (например, N+1 запущен в 2015 г., «Кот Шредингера» – в 2014-м, NakedScience – в 2013-м, ПостНаука – в 2012-м), а также с осознанием, что brand-media (сайты, каналы и сообщества в социальных сетях, которые ведет и наполняет контентом сама организация) неплохо выполняют функцию оповещения общественности о ведущихся научных разработках и полученных результатах, минуя такое звено, как внешний по отношению к организации журналист.

В-третьих, реформа РАН и создание в этом же, 2013-м, году Российского научного фонда стимулировало конкурентность при получении научного финансирования, необходимость отчитываться в том числе публикациями в неспециализированных СМИ, а не только в научных журналах. Да и в целом, если в 2000 г. из бюджета РФ на гражданские научные исследования было выделено 17 млрд руб., то в 2014 г. – 366 млрд руб. [Исследование коммуникационных практик, 2014, с. 35].

В-четвертых, уже упоминавшиеся проекты ОАО «Российская венчурная компания» (РВК), которая в 2014 г. в рамках инициативы «Повышение информационной прозрачности инновационно-венчурного рынка» запустила проект «Повышение коммуникационных компетенций научных и образовательных организаций («Коммуникационная лаборатория»)), основными целями которого стали: преодолеть информационный разрыв и организовать эффективное взаимодействие между российским научным сообществом, бизнесом и СМИ; стимулировать создание нового класса специалистов – научных коммуникаторов [Юдина, Вахрамеева, Федотова, 2019, с. 96].

В-пятых, развитие образовательных курсов и отдельных магистерских образовательных программ в вузах. В 2013 г. была запущена магистерская программа «Высшая школа научной журналистики» в МГИМО (был набор в 2014 и 2015-м гг., после этого программу закрыли), «Научная журналистика и коммуникации» в МГУ, в 2014-м – магистерская программа «Научно-популярная журналистика» в СПбГУ (набор раз в два года), в том же году – «Научные коммуникации» в Университете ИТМО. Одна из серьезных проблем, с которыми

столкнулись магистерские программы в рамках направления подготовки «Журналистика» – значительная фрагментация и разнообразие самого поля научных знаний, при том что у гуманитарных программ высшего образования наблюдается серьезный дефицит научных знаний [Balashova, 2016, p. 1439].

К 2022 г. магистерские программы интересующей нас направленности остались только в ИТМО, СПбГУ и МГУ (но в этом вузе будет программа в конкретном году или нет, зависит от того, сколько будет желающих). Магистранты научной коммуникации в ИТМО (направление подготовки 27.04.05 «Инноватика») изучают коммуникацию в научно-исследовательских организациях, научную журналистику, аудиовизуальные коммуникации, работу в музеях и центрах науки, научную визуализацию и иллюстрацию, научную политику, работу в научно-популярных проектах, создание научных выставок и организацию научно-популярных лекций и мероприятий. «Эти направления и являются содержанием научной коммуникации как профессиональной дисциплины» [Неустроева, 2018, с. 7]. Разовые школы научных коммуникаций или курсы проводились в этот период в Университете ИТМО, УрФУ, НИУ ВШЭ, МФТИ, НИТУ МИСИС, КФУ, МГУ, НГУ, СПбГУ, МИФИ, СФУ.

И, наконец, в-шестых, создание в 2016 г. Ассоциации коммуникаторов в сфере образования и науки. Начавшись с пяти учредителей, к 2020 г. она выросла до 200 человек [Brocks, 2020, p. 735], представитель как PIOs, так и научных журналистов. С 2014 по 2017 г. были изданы три сборника лучших практик по научным коммуникациям «Формула научного PR», с 2017 г. присуждено пять премий «Коммуникационная лаборатория» АКСОН (подробнее о премии и ее обладателях см. [Сидорова, 2022, с. 50–58]). Вручение премии проходило на ежегодном Форуме «SciComm» на площадке организации, получившей гран-при в предыдущем году.

Некоторые итоги сферы научных коммуникаций в этом, самом ярком периоде их развития в России, приведены в «Динамике развития отрасли научной коммуникации в России 2016–2017 гг.» [Динамика развития отрасли, 2017, с. 4]: суммарное количество новостей по тематике науки и образования с 2013 по 2017 г. выросло на 24 %, доля оригинального контента по тематике науки и образования выросла на 21 % и в 2017 г. составила 77 % от общего количества новостных сообщений, доля публикаций, посвященных точным наукам (в противовес образованию) выросла на 22 % и составила к 2017 г. 28 % от суммарного количества новостных сообщений о науке и образовании. Правда, здесь же отмечается, что, несмотря на позитивную динамику,

НИИ значительно отстают в отношении продвижения научной повестки от университетов, хотя ими тоже предпринимаются шаги к разнообразию форматов научной коммуникации [Там же, с. 10].

С. Л. Неустроева, опираясь на выделенные Б. Тренчем (2010) критерии «академической дисциплины», проанализировала научные коммуникации на этот предмет. «Можно отметить соответствие области НК большинству критериев. Наличие теоретических работ и исследований с определенной терминологией сферы НК, специализированных журналов по данной тематике и публикаций в научных изданиях, формирование сообщества исследователей, международный охват – критерии, которым область НК соответствует» [Неустроева, 2018, с. 8–9].

В программных документах АКСОН, как и самом названии ассоциации, в исследованиях РВК появляется название «научный коммуникатор», которое затем закрепляется в официальном, профессиональном и неформальном дискурсе Форумов, на которых объявляются победители премии «Коммуникационная лаборатория» АКСОН.

«Направление “научная коммуникация” в России в последние годы заметно развивается, хотя и неравномерно. Наиболее высокие темпы характерны для ведущих вузов страны, входящих в первую сотню национальных рейтингов» [Дымова, 2018, с. 5]. Самую профессиональную область к 2019 г. можно считать сформировавшейся, а понятие – прижившимся. И именно выражение «научный коммуникатор» начинает использоваться как собирательное для деятельности на стыке науки, пиара или научной журналистики (см., например, «Почему...», [Заdereев, 2018]).

«НАУЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ» В РЯДУ СМЕЖНЫХ ПОНЯТИЙ: РЕФЛЕКСИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА

Чтобы понять, какое содержание и смыслы вкладывает в понятие «научные коммуникации» профессиональное сообщество, а также выяснить, почему было выбрано, а главное, закрепилось именно понятие «научные коммуникации» (в отличие от научной журналистики, научного пиара, научной популяризации, пропаганды научных знаний, просвещения и т. п.)⁴, мы провели полуструктурированные интервью с учредителями и членами правления (первого и последнего) АКСОН.

⁴ В том, что оно закрепилось, и не только в публичной, но и в неформальной речи, автор статьи убедилась на Всероссийском форуме «SciComm Сибирь», который прошел в ТГУ 23–24 июня 2022 г.

Всего было проведено семь интервью. Представим основные тематические доминанты ответов.

1. Чтобы связь между наукой и обществом работала, должны быть системные игроки, которые за плату (не волонтерство, не призывание, а именно как работу) осуществляли связь между научными организациями и медиа. Причем сами они должны работать не на стороне медиа (научная журналистика была и так), а это новая профессия, которая неустойчивую конструкцию «если ученый хочет общаться с журналистами, то пусть общается, а если не хочет, то пусть не общается» делает устойчивой. Это мостик между миром ученых и миром массовой аудитории.

2. Ориентация на международные термины и стандарты. Международная практика такова, что пиар работа в научных организациях называется научной коммуникацией (science communication) и противопоставляется академическим коммуникациям (scientific communication). Тем не менее понятие «научные коммуникации» не просто заимствованы из английского языка, а и подверглись некоторым трансформациям: во-первых, более правильным был бы перевод «коммуникация о науке» (потому что в исходном определении «научная» – это не прилагательное, не характеристика, а объект), во-вторых, был долгий спор о том, как правильно «научные коммуникации» или «научная коммуникация». С лингвистической точки зрения все-таки «коммуникаций» не может быть много. Однако прижилась именно форма «научные коммуникации», как бы намекающая на то, что внутри этого понятия есть много вариаций, форматов и форм.

3. Новой сфере было важно дать не только имя, но и идентичность, набор ценностей и посыл, как эту деятельность правильно выстроить. «Нельзя заставить людей использовать какое-то понятие, можно выбрать понятие так, чтобы его было удобно использовать, чтобы оно “село” на существующую деятельность». Во всех остальных упомянутых выше понятиях такой посыл тоже есть: он заключается в односторонней направленности. Рассмотрим пояснения, которые звучали в вопросе для интервью чуть подробнее. «Когда речь идет о пиаре, то все понимают, что есть заинтересованная сторона: образовательная организация, научный институт или персонально ученый. Когда говорят о научной журналистике – то говорят о тех, кто действует в интересах своего СМИ. То есть фокус в этой деятельности смещается на одного актора. А научные коммуникации охватывает все виды акторов: журналисты, сотрудники организаций, просветители и популяризаторы и их всевозможные аудитории». «Думая

над названием, мы отвечали на внутренний вопрос: можно ли объединиться по этому принципу в сообщество? Можно ли этому обучаться?»

4. Научные коммуникации – зонтичный термин. Коммуникации – более широкое понятие, чем PR или журналистика, поэтому это слово было выбрано для объединения в один термин и научной журналистики, и популяризации науки (мероприятия, музеи и центры науки), и взаимодействия с лицами, принимающими решения (например, в госорганах), и научного пиара в научных и образовательных организациях и пр. «Популяризация – это что-то про хобби и публичные лекции, ею занимаются специалисты по велению души, как волонтерство, как призвание. А мы говорили про новую профессиональную область». «Многие люди внутри этой большой деятельности (пресс-секретари, дизайнеры) вполне могли сказать “я сам науку не популяризирую”. К тому же хотелось отстроиться от советских форматов, когда это было общественной нагрузкой и исходило из концепции “башни из слоновой кости”, когда ученые снисходят до просвещения неразумных профанов». Нужно было то, что уравнивает всех участников». «Пиар тоже не подходил. Это вообще очень неудобный термин для массового интеллектуального, ученого сообщества. Я сама из научной среды, и я чувствовала, что к слову “пиар” предвзятое отношение, оно воспринималось как новояз: “черные/белые технологии”». «Связи с общественностью в научных организациях тоже должны быть, но это немного другая функция, это рассказ про то, не загрязняет ли организация воду, как относится к сотрудникам, почему студент покончил с собой или что-то там был за пожар в здании, а научная коммуникация – это другая тема, основанная на экспертизе и понимании как сама наука устроена, как выдвигаются гипотезы, проверяются эмпирические данные и т. п.». «Научная журналистика тоже не подходила, потому что с точки зрения тех, кто в ней работает, они вовсе не популяризируют науку, они больше *watchdog*, а не *cheerleader*, они задают вопросы науке, и часто неудобные. И на самом деле некоторые журналисты до сих пор не любят, когда их относят к научным коммуникаторам, потому что опасаются подмены понятия, снижения права на критический взгляд, объективности, выполнения надзорной функции для научного сообщества. Неправильно было использовать и слово “просветители”, потому что так сложилось, что просветители в России – это люди довольно жестких убеждений о правильном научном мировоззрении (например, считается, что ученый не может быть религиозным), а научная коммуникация – это про

объединение, а не про разъединение, про максимальную инклюзию как для аудитории, так и для самих ученых. Хотелось нейтральный, уникальный термин».

Необходимую «точку кристаллизации профессии», академичное звучание, возможность называть так не только профессиональную деятельность, но и профессиональное образование, причем вписанное в международную образовательную среду, давало именно «научные коммуникации».

5. Диффузность границ внутри общего поля профессиональной деятельности. Из интервью: «В этой сфере часто перепрыгивают: был научный журналист – ушел работать в пресс-службу – из нее вернулся в СМИ, но редактором». «"Научный коммуникатор" может работать и в музее, и в университете, и в институте, и в правительстве, и быть фрилансером». «Научная журналистика хорошо знакома с советских времен, в пиар было "вбухано" много денег, в основном через программу 5-100, а вот например, музеи и центры популяризации науки в середине 2010-х развиты были слабо. Тем не менее в научные коммуникации входили и они».

Научные коммуникации в России: новый этап

Объявление о самороспуске ассоциации в июле 2022 г. породило в телеграм-канале «SciComm Russia», доступ в который по ссылке передают друг другу те, кто работает в этой сфере, волну обсуждения, зачем ассоциация была нужна, чем она пригодилась. Анализ развернутых ответов позволяет выделить три ключевых обоснования. Во-первых, во всех ответах звучит тема «чувствовать себя частью комьюнити» (люди как впрямую пишут о создании мощного комьюнити, так и используют выражения «выстраивать нужные связи», отмечают представившуюся возможность общаться с коллегами из разных мест всей страны и с работающими с этой сфере «с разных сторон»). Сюда же отнесем отдельное упоминание в некоторых ответах сети неформальных связей, потому что «уже стали друг для друга большим, чем просто коллеги по цеху». На втором месте – образовательная функция ассоциации, возможность сверить часы, держать руку на пульсе изменений, происходящих в отрасли по всему миру, возможность задавать профессиональные вопросы, формальный аспект премий и образовательных проектов, который дает возможность расти как специалист, познавать новое: «после того, как пришла в Аксон, появилось ощущение, что мы не одни во всей вселенной и есть у кого поучиться, вы все нас здорово заряжали на новые идеи». На третьем месте – принадлежность

к ассоциации как к официальной структуре, «индальгенция, с которой можно идти к начальству», потому что в академической среде «проще воспринимают что-то официальное».

Между тем последняя председатель АКСОН Ольга Добровидова, сообщая о самоликвидации организации в телеграм-канале, подчеркнула: «Я уверена, что это сильное и самостоятельное сообщество обязательно найдет новые формы и инструменты общения и взаимодействия – именно потому что с помощью ассоциации ему удалось вырасти в сложную и прекрасную структуру, которая давно уже больше, чем любое конкретное юридическое лицо».

И действительно, взаимодействие в телеграм-канале научных коммуникаторов продолжается, в день туда поступает 1–3 обращения. Например, последние из них: помощь в поиске контактов нейробиологов, которые занимаются изучением работы мозга школьников/подростков, обсуждение с представителем РФФ, какие новости о работах грантодержателей можно и нужно присылать им для публикации на сайте, и довольно длинное и живое обсуждение о том, нужен ли на сайте научного института раздел «СМИ о нас» (в частности, выяснилось, что это не только приятно СМИ, потому что дает им небольшой трафик, и журналистам, потому что они видят, что их материал был оценен НИИ, но и существенное подспорье для журналистов в поиске спикеров, именно там они видят «кто от организации говорит с другими журналистами, о чем и как»). На начало августа 2022 г. в телеграм-канале состояло 196 человек, за последние две недели июля в него добавилось семь человек.

Выводы

Таким образом, мы определили научные коммуникации, в отличие от академических коммуникаций, как целенаправленные действия, направленные на передачу научных знаний, результатов научных исследований аудитории, которую составляют неспециалисты в этой научной области. Саму профессиональную область к 2019 г. можно считать сформировавшейся в России, а понятие – прижившимся. И именно выражение «научный коммуникатор» начинает использоваться как собирательное для деятельности на стыке науки, пиара или научной журналистики в официальных выступлениях и в неформальном общении.

«Многое говорит об устоявшемся интересе к НК: консолидация сообщества научных коммуникаторов и ученых, появление академи-

ческих образовательных программ, первые научные конференции, проводимые исследования в сфере научной коммуникации, отражение вопросов сферы НК в национальных программах и политике на уровне правительства» [Неустроева, 2018, с. 9]. Пройдя ряд этапов в своем становлении, самым ярким из которых стал период 2013–2021 гг., эта профессиональная область наиболее значимым образом стала выкристаллизовываться вокруг мероприятий, проводившихся Ассоциацией коммуникаторов в сфере образования и науки, учредители и самые активные члены которой и привнесли свое видение и идеологическое, ценностное наполнение этой сферы деятельности.

Несмотря на то что такой должности, как «научный коммуникатор», в России не существует (как и должность «журналист», она не представлена в официальных классификаторах, перечнях должностей), наиболее важным основанием для конструирования профессиональных объединений является профессиональный этос [Мартьянова, 2013, с. 137], создающий основания для профессиональной идентичности и тесно связанный с профессиональной культурой (см., например, [Сосновская, 2005; Нигматуллина, 2021]). Российские научные коммуникации концептуализировались под сильным влиянием международной традиции и не могли не впитать идеологические установки «диффузионистской» концепции об основных акторах, каналах и процессах в этой деятельности, также как и идеологию общественного понимания науки.

На новом этапе развития, наступающем после самороспуска АКСОН в июле 2022 г., у научных коммуникаторов, благодаря социальным медиа, сохраняется высокая вовлеченность в профессиональное общение и ощущение сложившейся общности. Трудно предсказывать траекторию ее дальнейшего развития, однако, учитывая результаты, приведенные в последнем отчете проекта «Коммуникационная лаборатория» [Динамика развития отрасли, 2017, с. 10] о трудностях НИИ с продвижением научной повестки в медиа (а трудности часто являются и точками приложения усилий, перспективами), есть все основания надеяться, что эта работа будет усилена и перед научными коммуникаторами будет стоять еще много интересных задач. Тем более что 2022–2031 гг. объявлены Десятилетием науки и технологий, и привлечение ученых к решению наиболее актуальных стратегических задач государства, а значит и доступное информирование неэкспертной аудитории о достижениях российской науки, является в этом контексте важной целью.

Литература

- Балыхин М. Г., Косычева М. А.** Обзор предметного поля как жанр научной коммуникации // Health, Food & Biotechnology. 2020. № 1. С. 7–10.
- Бурдье П.** О телевидении и журналистике / отв. ред., предисл. Н. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
- Волкова А. В.** Потенциал «гражданской науки» в общественно-политическом развитии // Социально-политические исследования, 2019. № 1. С. 41–50.
- Головкин Н. В., Рузанкина Е. А., Зиневич О. В.** «Третья миссия» университета и проект общественного понимания науки: доклад Бодмера // Философия образования. 2014. № 6. С. 77–93.
- Дивеева Н. В.** Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2014. 186 с.
- Динамика развития отрасли научной коммуникации в России 2016–2017 гг. / Ежегодное исследование проекта «Коммуникационная лаборатория». РВК, ИТМО. 2017.
- Дымова И. А.** К анализу основных трендов в популяризации науки на современном этапе // Вестник ЦЭМИ РАН. 2018. Вып. 2. С. 1–6.
- Задереев Е.** Почему научные коммуникации убивают науку и как они могут ее спасти // metkere.com: Альманах эпохи гипертекста. 2018. URL: <https://metkere.com/2018/04/savescience.html> (дата обращения 10.06.2022).
- Замощанский И. Н., Коначкова А. М., Красавин И. В., Пырьянова О. А.** Научные коммуникации: ученый в современном обществе // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3: Общественные науки, 2016. № 1 (149). С. 30–41.
- Иванова В. И., Тивьяева И. В., Евсина М. В.** Англоязычная научная коммуникация как инструмент презентации результатов исследований // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2013. № 4. С. 583–589.
- Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ / Ежегодное исследование проекта «Коммуникационная лаборатория». РВК, SPN. 2014. 52 с. (краткая версия), 434 с. (полная версия)
- Лихачев С. В.** Основы научной коммуникации (для студентов-бакалавров, обучающихся по педагогическим специальностям), М.: Экон-Информ, 2018. 134 с.
- Макарова Е. Е.** Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 24 с.
- Мартыанова Н. А.** Конструирование профессиональных объединений: от профессиональных групп к экспертным сообществам // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2013. № 162. С. 136–140.
- Медведева С. М.** От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации // Вестник МГИМО. 2014. № 4 (37). С. 278–286.

- Медведева С. М., Литвак Н. В.** От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации // Социально-психологические проблемы популяризации науки в России и за рубежом: сб. науч. статей / под ред. С. М. Медведевой. М.: МГТИМО Университет, 2017. С. 29–48.
- Неустроева С. Л.** Научная коммуникация: глобальный тренд или новая академическая дисциплина? // Социальное пространство. 2018. С. 1–10.
- Нигматуллина К.** Профессиональная культура журналистов в России. СПб.: Алетей, 2021. 286 с.
- Никулина М. А.** Эволюция научно-популярного издания в советскую, «пост-перестроечную» и современную эпоху (на примере журнала «Наука и жизнь») // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 5-1. С. 178–187.
- Савченко А. П.** Открытое информационное пространство научной коммуникации как фактор развития экономики знаний в России // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2017. № 1. С. 129–135.
- Сафонова А. С.** Научные коммуникации в России: проблемы и перспективы // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. 2018. № 1. С. 430–435.
- Сидорова Е. А.** Лидеры научных коммуникаций сквозь призму премии «Коммуникационная лаборатория» АКСОН // Вестник Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2022. Т. 21, №. 6. С. 50–58.
- Сосновская А. М.** Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005. 248 с.
- Тертычный А. А.** Научно-популярные СМИ: основные направления исследования // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции (20–22 октября 2016 г.) / под ред. Р. П. Баканова. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. С. 291–301.
- Тихонова Е. В., Раицкая Л. К.** Рецензирование как инструмент обеспечения эффективной научной коммуникации: традиции и инновации // Научный редактор и издатель. 2021. Т. 6, №. 1. С. 6–17.
- Философия науки: Словарь основных терминов. М.: Академический Проект. С. А. Лебедев, 2004. Режим доступа: <https://goo.su/oVwbRX2> (дата обращения 10.07.2022).
- Шибаршина С. В.** Научные коммуникации и коллаборации в Сети как возможные зоны обмена // Социология науки и технологий. 2019. № 2. С. 75–92.
- Шипман М.** Научная коммуникация: Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов. М.: Альпина Диджитал, 2015.
- Юдина И. Г., Вахрамеева З. В., Федотова О. А.** К вопросу изучения научной новостной информации (обзор отечественных публикаций) // Информационное общество. 2019. №. 1–2. С. 92–100.
- Balashova Y. B.** Interdisciplinary Format of the New Master's Program "Popular Science Journalism" at Saint Petersburg State University (Russia). *American Journal of Applied Sciences*, 2016, 13 (12): 1437–1441.

- Broks P. et al.** Communicating science: a global perspective. ANU Press, 2020.
- Burns T. W.** Science communication: a contemporary definition. In: *Burns T. W., O'Connor D. J., Stocklmayer S. M.* Public understanding of science. 2003, vol. 12, no. 2, p. 183–202.
- Handbook of public communication of science and technology / ed. by Massimiano Bucchi and Brian Trench. USA, Canada, Routledge, 2008.
- Public understanding of science. *Report of a Royal Society ad hoc Group endorsed by the Council of the Royal Society*, 1985. URL: <https://hsrc.ac.za/uploads/pageContent/8733/Bodmer%20report%201985%20%5B1%5D.pdf> (accessed 12.06.2022).
- 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.
- The handbook of science and technology studies / ed. by Ulrike Felt, Rayvon Fouché, Clark A. Miller, and Laurel Smith-Doerr. Cambridge, MA, The MIT Press, 2017.

Viktoriya E. Belenko

*Novosibirsk State University
Novosibirsk, Russian Federation*

SCIENCE COMMUNICATIONS AND COMMUNICATORS: CONCEPTUALIZATION AND BASIS FOR PROFESSIONAL IDENTITY IN RUSSIA

Abstract: Considering several definitions of “science communication”, the article defines it, unlike academic communication, as deliberate actions intended to channel scientific knowledge and results of research to a broad audience, which is not limited to scientists and specialists in a specific topic.

By 2019, the professional field in Russia as a concept and reality can be recognized as fully developed. Around this time, the expression “science communicator” became widely used in official speeches and informal communication as a collective term for activities in the field that existed at the intersection of science, PR, and journalism.

Russian science communications are conceptualized under the influence of the international tradition. They adopted some ideological principles of the “diffusionist theory” of the main actors, channels, and processes in this activity and the ideology of the Public Understanding of Science.

The article presents the main stages of the development of science communications in Russia for the last fifty years. The most significant of them is the period between 2013 and 2021, which the article considers in great detail. It characterizes the state of science communications at the beginning of this period and the successes achieved by 2020. At the current stage, started after

July 2022, science communicators, thanks to social media, retain a high involvement in professional communication and a sense of community.

The article shows that this professional area, in the most significant way, began to crystallize around the events held by the Association of Communicators in Education and Science. The association's founders and, at the same time, the most active members of it brought their vision, concepts, and values to this area of activity. Interviews with the founders and members of the association's board reveal the supporting semantic structures and meanings that formed the basis of "science communication" in Russia and reasons why other concepts, perhaps more familiar to the native language (such as "popularization of science" and "science journalism") were rejected for the name of a new professional field.

Keywords: *science communication, public understanding of science, science communicator.*