

Эмпирический анализ медиарепрезентации науки: как формируется имидж исследователей (март–май 2025 г.)

An empirical analysis of media representation of science: how researchers' images are formed (March–May 2025)

УДК 378

DOI: 10.12737/2500-3305-2025-10-5-127-138

Культенко С.К.

Аспирант 3 курса, ГБУ ДПО Санкт-Петербургская академия постдипломного педагогического образования имени К.Д. Ушинского, г. Санкт-Петербург
e-mail: stolina-k@narod.ru

Kultenko S. K.

Postgraduate student of the 3rd year, St. Petersburg Academy of Postgraduate Pedagogical Education named after K.D. Ushinsky, St. Petersburg
e-mail: stolina-k@narod.ru

Аннотация

Исследование посвящено анализу роли научной коммуникации в формировании позитивного имиджа науки и противодействию лженаучным концептам. На материале эмпирического исследования (N=263), проведенного в 2025 году в трех типах научно-образовательных учреждений Санкт-Петербурга (ГУАП, РГГМУ, СПб ФИЦ РАН), выявлены ключевые медиастратегии повышения социального статуса научной деятельности. Методологическая основа сочетает системный подход (триада «наука-технологии-общество»), социотехническую теорию и концепцию эпистемической ответственности. Результаты демонстрируют дифференцированное восприятие научной работы среди студентов (37% активных сторонников медиатизации) и преподавателей (32% сторонников), а также выявляют институциональные особенности научной популяризации. Особое внимание уделено анализу барьеров вовлечения, включая информационный дефицит (37%) и мотивационный кризис (28%). Исследование обосновывает необходимость дуальной модели подготовки научных коммуникаторов через: 1) специализацию журналистов в научной сфере и 2) медиаподготовку ученых. Практическая значимость работы связана с разработкой рекомендаций по реализации Десятилетия науки и технологий (2022-2031) в части повышения престижа научной деятельности.

Ключевые слова: научная коммуникация, медиастратегии, популяризация науки, имидж ученого, эпистемическая ответственность, студенческое научное общество, научная журналистика.

Abstract

The study is devoted to analysis of the role of scientific communication in forming a positive image of science and counteracting false concepts. An empirical study (N=263), conducted in 2025 in three types of scientific and educational institutions in Saint-Petersburg (GUAP, WGGU, CPB ROC) identified key media strategies to increase the social status of scientific activity. The methodological framework combines a systemic approach (triad "science-technology-society"), sociotechnical theory and the concept of epistemic responsibility. The results show a differentiated perception of scientific

work among students (37% active supporters of mediatisation) and teachers (32% supporters), as well as reveal institutional features of scientific popularization. Special attention is given to the analysis of barriers to inclusion, including information deficit (37%) and motivational crisis (28%). The study justifies the need for a dual model of training of scientific communicators through: 1) specialization of journalists in the scientific sphere and 2) media training of scientists. The practical importance of the work is related to the development of recommendations for the implementation of the Decade of Science and Technology (2022-2031) in terms of enhancing the prestige of scientific activities.

Keywords: scientific communication, media strategies, popularization of science, image of the scientist, epistemic responsibility, student research society, scientific journalism

I. Наука в медиапространстве: как формировать позитивный имидж исследователя и стимулировать общественный интерес

Пропаганда научного мировоззрения, формирование позитивного имиджа исследователя и стимулирование общественного интереса к академической сфере и базовому образованию приобретают статус ключевых механизмов противодействия лженаучным концептам. В условиях современных вызовов требуется разработка инновационных стратегий опровержения дезинформации, предполагающих координированное участие как широкой аудитории, так и профессионального сообщества научных журналистов.

Научно-популярная журналистика интегрирована в комплексную систему трансляции научного знания, обеспечивая интерпретацию исследовательских результатов для массовой аудитории. Деятельность научного журналиста реализуется в рамках триады «научное сообщество – технологические инновации – общество», где он выполняет функции медиатора и популяризатора. В связи с этим научно-имиджевая политика в медийном пространстве следует рассматривать как приоритетное направление журналистики, где качество репрезентации научного знания и характер взаимодействия между учеными и СМИ определяют уровень гносеологическую достоверность, социальной значимости науки и повышение уровня престижа учёных.

Основная цель исследования заключается в теоретическом и практическом обосновании механизмов создания благоприятного образа науки и научных работников в медиасфере, что позволит укрепить доверие общества к научному знанию и активизировать интерес к исследовательской деятельности студентов и преподавателей образовательных организаций высшего образования и научных сотрудников НИИ путем совершенствования способов передачи научной информации и ее популяризации.

Задачи исследования:

- систематизировать ключевые аспекты популяризации науки (коммуникативно-фазовый, когнитивно-трансляционный, интерактивно-коммуникативный, социально-перцептивный, профессионально-институциональный) и определить их роль в формировании научного мировоззрения;
- проанализировать эффективность научной популяризации (на примере МГУ, МПТ и др.) и барьеры вовлечения аудитории (дефицит информации, мотивация), а также факторы восприятия науки (доверие, престиж);
- демонстрировать итоги сравнительной оценки медиавоздействия на имидж научных сотрудников (по результатам исследования в вузах и академическом институте, март-май 2025).

Научная новизна в том, что обоснована дуальная модель подготовки научных коммуникаторов (журналисты с научной специализацией и ученые с медиакомпетенциями), а также впервые проведено комплексное эмпирическое исследование (N=263) эффективности применения медиастратегий повышения статуса научных работников на базе трех различных типов научно-образовательных учреждений (ГУАП, РГГМУ, СПб ФИЦ РАН), что позволило выявить институционально-специфические закономерности.

Методологический фундамент исследования базируется на системном подходе (триада «наука-технологии-общество»), социотехнической теории и концепции

эпистемической ответственности, обеспечивающих комплексный анализ научной коммуникации.

Для институционализации научной журналистики в России необходимо развитие двух взаимодополняющих образовательных траекторий: специализированная подготовка журналистов через интеграцию научно-коммуникационных модулей и междисциплинарная переподготовка выпускников STEM-направлений с акцентом на медиаграмотность, при этом ключевые профессиональные компетенции должны включать научную грамотность (включая ориентацию в академических экосистемах), верификационную работу с источниками (триангуляцию и фактчекинг), трансляцию сложного контента для широкой аудитории, а также выявление социотехнической релевантности научных разработок.

Формирование метакомпетенций предполагает развитие исследовательской добросовестности (соблюдение этических стандартов научной коммуникации) и эпистемической ответственности (корректное отображение состояния научного консенсуса), что требует концептуального переосмысления традиционных подходов через замену расплывчатых формулировок («формирование школы», «профессиональная совесть») на строгие операционализированные понятия.

Структурная реализация данной модели подразумевает чёткое терминологическое разграничение между процессами источниковедческого анализа (критическая работа с первичными данными) и собственно коммуникационной деятельностью (адаптация знания для целевых аудиторий), а также введение социотехнического компонента как методологической основы для оценки общественной значимости технологических инноваций.

Современная научная коммуникация (С.М. Медведева, А.С. Воронов, В.Е. Чернявская., Б.П. Пастухова. и др.) требует формирования специальных компетенций у участников, исследования роли медиа в трансляции научного знания и анализа стратегий, направленных на достижение социально-когнитивных эффектов, проявляющихся на двух уровнях: общественном (повышение научной грамотности и доверия к науке) и индивидуальном (осознание научных проблем, вовлеченность в научпоп-контент, развитие интереса к науке, формирование экспериментально подтверждённых взглядов и усвоение научных концепций). Позволяет осуществить переосмыслить системы форматов научной коммуникации как сегмента медиaprостранства массовой коммуникации, предлагая сегментирование направлений и методов осуществления научно- деятельности с учетом базовых характеристик целевых групп. [1, с.5].

Современная научная коммуникационная среда характеризуется возрастающей вовлеченностью исследователей (на примере М. Ковальчука, С. Дробышевского, Т. Черниговской и М. Гелфанда) в двойную роль генераторов знания и его трансляторов, что проявляется в их способности осуществлять эпистемический перевод сложных концепций через мультиплатформенное присутствие (традиционные СМИ, социальные сети, цифровая блогосфера). Однако прямое взаимодействие научного сообщества с публикой ограничено когнитивно-коммуникативными барьерами, включая ограничения в области академической риторики, отсутствие специализированной подготовки и слабую мотивацию к публичной деятельности, что актуализирует роль профессиональных медиаторов - научных журналистов (как интерпретаторов знания) и PR-специалистов (как стратегов фрейминга), чья деятельность включает три ключевые функции: верификацию новостного потенциала информации, разработку нарративных стратегий и оптимизацию взаимодействия с медиаинститутами.

Проведение научных изысканий в области популяризации науки в высших учебных заведениях требует строгого концептуального структурирования. В современной научной литературе данный феномен концептуализируется через пять ключевых аспектов:

Коммуникативно-фазовый аспект рассматривается как самостоятельная стадия в системе научных коммуникаций [2, с.282].

Когнитивно-трансляционный аспект предполагает адаптацию и трансляцию научного знания в доступные для широкой аудитории форматы [3, с.205].

Интерактивно-коммуникативный аспект отражает механизмы двустороннего взаимодействия между научным сообществом и массовой аудиторией [4, с.55].

Социально-перцептивный аспект характеризует макропроцессы формирования научной грамотности и эпистемических установок в общественном сознании [5, с.60].

Профессионально-институциональный аспект определяется как специализированная сфера деятельности по медиации между наукой и обществом [6, с.11].

В вышеуказанных работах авторов демонстрируется концепт популяризации науки интегрирует два фундаментальных компонента: процессы распространения научного знания и каналы научной коммуникации

Таким образом, данный подход обеспечивает усиление взаимосвязи между научными и социальными процессами; преодоление коммуникационных барьеров при взаимодействии с аудиториями; разработку релевантных форматов репрезентации знаний, адаптированных к запросам современного социума, институциональное признание когнитивной ценности открытий, культивация авторитета учёного и способствует формированию профессиональных идентичностей в студенческой среде, активизируя исследовательские карьерные траектории.

II. Формирование позитивного имиджа науки: анализ эффективных практик и барьеров вовлечения

Оптимизация общественного восприятия науки достигается посредством организации масштабных научно-популяризационных мероприятий, выполняющих три ключевые функции: трансляция актуальных научных знаний, установление диалога между научным сообществом и широкой аудиторией, стимулирование исследовательской мотивации у молодежи, при этом медийное сопровождение таких инициатив обеспечивает их дополнительную видимость в информационном пространстве.

Объявленный в 2020 году Год науки и техники с его стратегическим планом популяризации российских научных достижений получил дальнейшее развитие через Указ Президента №231 от 25.04.2022, учредивший Десятилетие науки и технологий (2022-2031) с тремя стратегическими приоритетами: развитие человеческого капитала через выявление и поддержку STEM-талантов, повышение доступности научных знаний для общества, мобилизацию научного потенциала для решения задач национального развития, что было дополнено в октябре 2022 года экспертным одобрением федерального проекта, направленного на интеграцию науки и образования, реализацию принципов открытой науки, вовлечение молодежи в научно-технологическую сферу через коллективные форматы. [7].

Данные лонгитюдного мониторинга инновационного поведения населения» НИУ ВШЭ (1995–н.в.) демонстрируют устойчивое позитивное восприятие научных достижений населением (57–70% одобрения), причем респонденты ассоциируют развитие науки с повышением качества жизни, что формирует благоприятную почву для популяризации и продвижении научно-технологических дисциплин, а глобальные исследования подтверждают высокий уровень доверия к профессии ученого (65%). [8].

Современная российская экосистема научной коммуникации характеризуется реализацией структурных инициатив, включая национальные проекты («Наука и университеты» с акцентом на интеграцию исследований и развитие кадрового потенциала, «Образование» с программами «Успех каждого ребенка» и социальных лифтов), нормативные рамки (Федеральный проект популяризации науки [9] и распоряжение правительства Российской Федерации от 24 июня 2017 г. № 1325-р [10] инфраструктурные решения (гранты для популяризаторов, магистерские программы по научной коммуникации в ИТМО и МГУ, премия «За верность науке»). Практики публичного вовлечения, такие как фестиваль «НАУКА 0+», дополняют институциональные меры, формируя многоуровневую систему взаимодействия науки и общества, где просветительские инициативы комплементарно сочетаются с системными изменениями в научно-образовательной политике.

Ключевая цель научной популяризации заключается в генерации устойчивого познавательного интереса и формировании устойчивого внимания к научной сфере, где

современные PR-технологии ориентированы не на пассивное удовлетворение существующих запросов, а на активное конструирование новых паттернов потребления – включая создание спроса на научную информацию и институционализацию «моды на науку» как социального тренда.

Стратегическое продвижение науки базируется на трех взаимосвязанных механизмах: целенаправленное культивирование интереса к исследовательской деятельности, искусственное формирование рыночного спроса на научный контент, внедрение в массовое сознание представлений о научной грамотности как элементе социального престижа.

Проведенное на репрезентативной выборке (N=250, 12 факультетов и 5 курсов) исследование в рамках исследовательского проекта «Веб-комикс для Алтайского государственного университета» выявило пять ключевых барьеров научной вовлеченности студентов: информационный дефицит о доступных академических исследовательских ресурсах, недостаточная мотивационная база, отсутствие системного наставничества, институционально-организационные ограничения и несформированность базовых исследовательских компетенций, при этом анализ мотивационной структуры показал доминирование внутренних факторов (познавательный интерес — 27%, компетентностное развитие — 25%) над внешними (материальные стимулы — 14%, карьерные перспективы — 12%). [11, с. 50].

Таким образом, данная структура мотивации демонстрирует преобладание внутренних мотиваторов (суммарно 52%) над внешними (26%), что соответствует современным представлениям о факторах научной социализации.

Эмпирическая основа исследования Геворкян Е.Н., Вачкова С.Н., Шиян И.Б., Виноградова И.А., Агеева Н.С. включает в себя веб-контент и цифровые публикации на официальных платформах (веб-сайтах и социальных сетях) тринадцати ведущих мировых университетов, включая пять высших российских учреждений - МГУ им. М. В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, МФТИ, СПбГУ, НИЯУ МИФИ) и восемь международных коллег- MIT, Oxford, IPPT PAN, Harvard, Cambridge, University of Sharjah, Monmouth University, University of Pittsburgh. Критический вывод, вытекающий из исследования, показывает отсутствие специализированных центров популяризации науки, функционирующих в качестве самостоятельных организаций; скорее, такие функции, как представляется, интегрированы в более широкие институциональные рамки во всех рассмотренных случаях.

В зарубежных университетских практиках наблюдается бинарная сегментация целевых аудиторий научной популяризации (студенческий контингент и внешние по отношению к вузу группы населения), при этом коммуникационные стратегии дифференцированы таким образом, что для потенциальных абитуриентов популяризационная деятельность носит преимущественно профориентационный и рекрутинговый характер, выполняя функцию маркетингового привлечения. Для уже вовлечённых студентов акцент смещается на мотивацию к исследовательской деятельности, что способствует: росту публикационной активности университета, развитию внутривузовских научных медиа и формированию исследовательских компетенций, что в совокупности усиливает академический потенциал вуза. [12, с.21].

Соответственно, ключевые параметры институциональной научной коммуникации детерминируются структурным сотрудничеством между академическими учреждениями (университетами, НИИ) и медийными экосистемами (СМИ, цифровыми платформами, соцсетями) формирует гибридную сеть распространения знаний, а тематическая приоритизация, согласующая актуальные исследовательские направления с общественным запросом и потребностями целевых групп, реализует «третью миссию» университетов как драйверов социального развития. [13, с.211].

Поднимая вопрос о формировании эффективных каналов научной коммуникации между университетом и научно-образовательными организациями требует комплексного подхода, включающего развитие медийной инфраструктуры университета через использование официальных ресурсов (медиацентры, социальные сети), вовлечение профессиональных СМИ

(государственные и частные медиа) и сотрудничество с научными блогерами и реализацию событийного маркетинга посредством организации мероприятий с привлечением журналистов для освещения и создания информационных поводов для научных новостей. Внедрение системы медианаставничества, предполагающей обучение студентов PR и научной журналистике, а также практическую подготовку членов студенческого научного общества.

Следовательно, данный подход не только усиливает видимость научных достижений университета, но и создает устойчивую экосистему взаимодействия между академической средой, медиапространством и обществом, способствуя повышению научной грамотности и престижа исследовательской деятельности. Реализация этих мер позволит сформировать эффективную модель трансляции научного знания, сочетающую институциональные ресурсы университета с возможностями современных медиаплатформ, повышая тем самым мотивацию студентов к выбору научной сферы как профессиональной и доверие в обществе к научно-исследовательской деятельности профессорско-преподавательского состава.

Организация центра научной коммуникации между университетом и другими образовательными организациями высшего образования и научными организациями должно базироваться на нескольких принципах:

- принцип доступности, предполагающий мультимодальную адаптацию научных результатов для разнородных аудиторий (с учетом возрастных и образовательных характеристик), реализуется через концептуальное упрощение с использованием бытовых аналогий, применение визуальной семиотики (инфографика, схемы) и когнитивное структурирование сложной информации, тогда как принцип достоверности устанавливает строгие верификационные протоколы и требует постоянной актуализации контента во всех форматах распространения (цифровых, печатных, устных);

- принцип участия, воплощающий методологию гражданской науки, операционализируется через инклюзию непрофессионалов в исследовательские процессы, разработку коллаборативных моделей взаимодействия ученых и любителей, и создание гибких организационных рамок сотрудничества, в то время как принцип процессуальной оптимизации предполагает двухэтапный анализ (входной - оценка социального запроса и ресурсной базы, выходной - прогнозирование социокультурных эффектов) с внедрением механизмов непрерывной обратной связи;

- принцип системности требует реализации комплексной программы, интегрирующей дидактические компоненты (сертифицированные курсы), научно-популярные коммуникации (публикации), event-мероприятия (фестивали, конкурсы), медиапроизводство (цифровой/аналоговый контент) и соревновательные форматы (олимпиады, челленджи), что в совокупности формирует многоуровневую систему популяризации научного знания. [14].

Кроме того, необходимо акцентировать внимание на цифровых медиа-инфраструктурах, использующих адаптивные алгоритмы курирования контента и демонстрирующих эмерджентные свойства в паттернах пользовательского взаимодействия. Данные алгоритмические детерминанты конструируют гомогенизированные дискурсивные поля, минимизирующие когнитивный диссонанс за счет селективного исключения альтернативных нарративов [15], что в перспективе институционализирует процессы социокультурной сегментации и аксиологической поляризации [16].

Таким образом, указанные принципы, будучи взаимодополняющими, создают методологический каркас для деятельности университетского научного медиацентра, где доступность обеспечивает эффективную рецепцию, достоверность гарантирует эпистемическую ценность, участие формирует устойчивые научные и общественные связи, процессуальная оптимизация позволяет корректировать траекторию развития, а системность обеспечивает синергию различных форматов научной коммуникации.

III. Эмпирическое исследование медиастратегий повышения социального статуса научных работников (март-май 2025 г.)

Эмпирическое исследование, проведенное в марте-мае 2025 года на базе трех ведущих научно-образовательных учреждений Санкт-Петербурга (Государственного университета аэрокосмического приборостроения (ГУАП), Российского государственного гидрометеорологического университета (РГГМУ) и Санкт-Петербургского федерального исследовательского центра Российской академии наук (СПб ФИЦ РАН)), посредством стандартизированного анкетирования (N=263) проанализировало отношение респондентов к двум ключевым аспектам: медиастратегиям повышения статуса научных работников, включающим использование СМИ и социальных сетей для популяризации науки и формирование позитивного имиджа научно-педагогических кадров и трансформацию общественного восприятия научной деятельности; внутривузовским инициативам, направленным на организацию специализированных мероприятий, разработку программ по повышению престижа научной работы и реализацию проектов по оптимизации общественного восприятия науки.

Цель исследования: установить необходимость применения медиастратегий и организационных методов для роста социального статуса научной деятельности через сравнительную оценку восприятия представителей различных профессиональных категорий (студенческого, преподавательского и научного сообществ) в разнородных научно-образовательных учреждениях.

Задачи исследования:

- провести комплексный анализ медийных стратегий и внутривузовских инициатив, направленных на повышение престижа научной работы;
- оценить уровень поддержки медиатизации науки среди различных профессиональных групп (студенты технических и экологических направлений, преподаватели, научные сотрудники);
- выявить факторы, влияющие на формирование амбивалентных и скептических позиций в отношении повышения статуса научной деятельности.

Методологический фундамент исследования формируют системный подход к научной коммуникации как триединой системе «наука-технологии-общество»; социотехнический подход к изучению взаимодействия науки и общества, а также концепцию эпистемической ответственности, обеспечивающую адекватную трансляцию научного консенсуса в медиапространстве.

Научная новизна исследования заключается в проведении первого комплексного эмпирического анализа (N=263) необходимости использования медиастратегий для повышения социального статуса научной деятельности. Исследование, осуществленное в трех институционально различных научно-образовательных учреждениях (ГУАП, РГГМУ, СПб ФИЦ РАН), выявило специфические организационные особенности каждого типа учреждений.

Ключевыми характеристиками исследования выступили: охват трёх институционально различных типов научно-образовательных организаций, формирование репрезентативной выборки (N=263), комплексный анализ медийных стратегий и организационных мер с акцентом на практические механизмы повышения социального статуса научной деятельности. Методологическая основа включала стандартизированное анкетирование с последующим количественным анализом данных и сравнительной оценкой эффективности различных подходов.

В ГУАП исследование охватило 119 респондентов, включая 100 студентов технических направлений (16.03.01 «Техническая физика» и 10.03.01 «Информационная безопасность») и 19 преподавателей Института киберфизических систем, тогда как в РГГМУ и ФИЦ РАН были опрошены 144 человек: 112 студентов-экологов (05.03.06 «Экология и природопользование» и 35.03.08 «Водные биоресурсы и аквакультура»), 16 научных сотрудников ФИЦ РАН и

16 преподавателей экологического факультета РГГМУ, что обеспечило пропорциональное представительство различных профессиональных групп (см. рисунок 1).

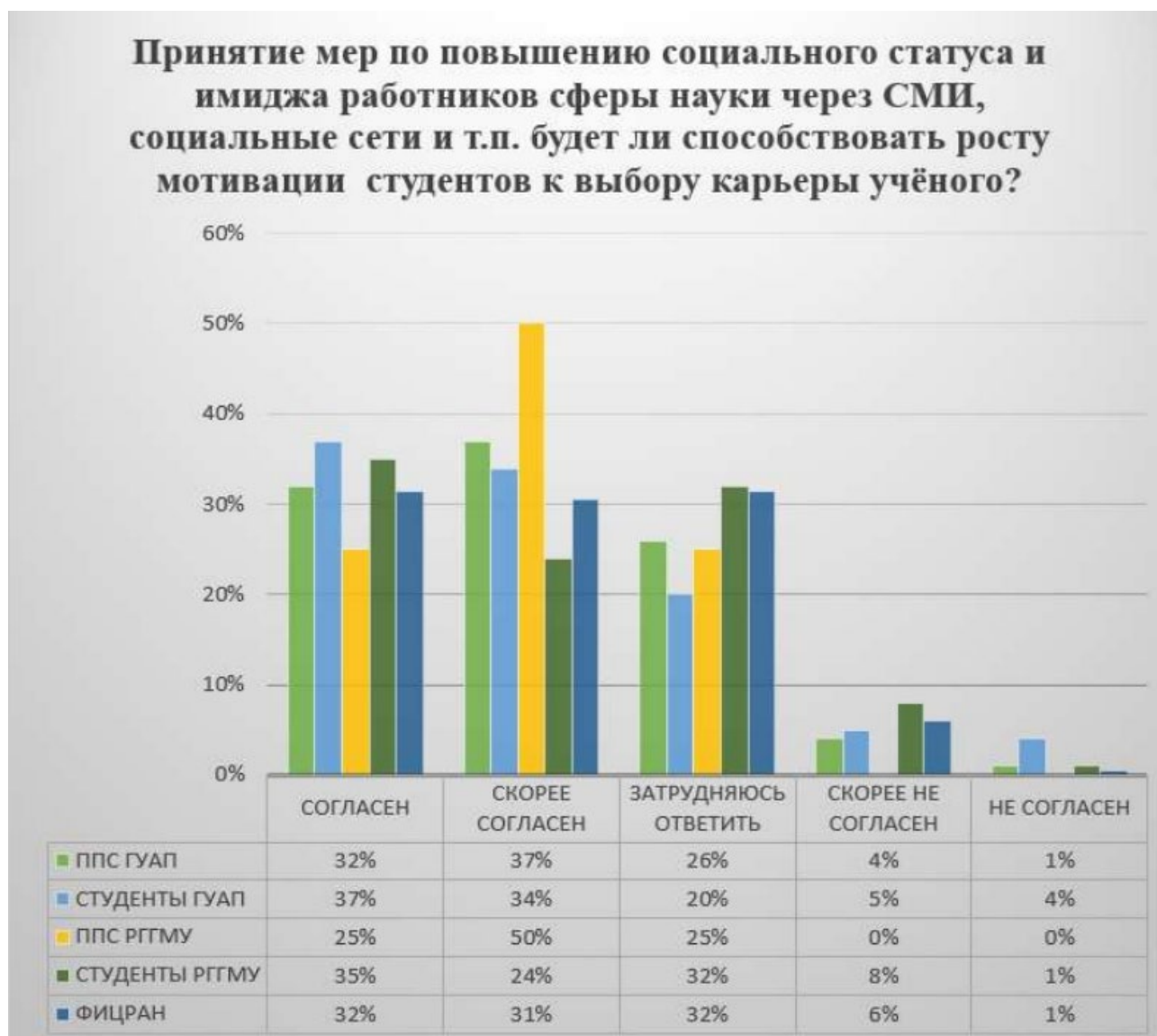


Рис.1.

Методологическая строгость исследования обеспечивалась трехуровневой стратификацией выборки, компаративным анализом различных образовательных моделей (технических и экологических), учетом специфики академической и прикладной подготовки, а также соблюдением принципа сравнительного анализа образовательных траекторий, что в совокупности гарантировало репрезентативность полученных данных по ключевым параметрам исследования.

Результаты исследования в ГУАП выявили следующее распределение мнений: среди общей выборки преподавателей 32 % респондентов эксплицитно поддерживали инициативы по повышению социального статуса научных работников, 37 % продемонстрировали склонность к поддержке, 26% испытывали когнитивную неопределённость при ответе, а 5 % выразили частичное или полное несогласие (4% скептиков и 1% не согласных), при этом в студенческой когорте наблюдалась специфическая картина - 37% активных сторонников медиатизации имиджа учёного, 34% потенциальных сторонников, 20% респондентов с нейтральной/неопределённой позицией, 5% скептически настроенных и 4% выраженных оппонентов (в контексте решения кадровых проблем науки).

Таким образом, результаты исследования мнения студентов и преподавательского состава ГУАП подтверждают гипотезу о системной природе кризиса социального престижа научной деятельности, при этом предлагаемые респондентами решения концентрируются вокруг трех ключевых направлений: медиатизации науки, управления общественным восприятием и институционального ребрендинга, тогда как амбивалентная позиция значительной части преподавателей объясняется комплексом факторов, начиная от психологических (когнитивный диссонанс) до институциональных (ограниченное участие в исследованиях), что указывает на необходимость дифференцированного подхода к различным профессиональным группам в научной сфере. Кроме того, полученные данные коррелируют с концепцией «кризиса научного этоса» (по Мертону), где медиатизация выступает компенсаторным механизмом при снижении автономного статуса науки в социальной структуре. Особенно показателен высокий процент неопределившихся, что может свидетельствовать о латентных процессах профессиональной идентификации в научном сообществе.

Анализ данных преподавательской когорты РГГМУ демонстрирует выраженную поддержку инициатив по повышению статуса научных работников среди общей выборки 25% респондентов активно выступили за предложенные меры, 50% выразили склонность к поддержке, тогда как 25% испытывали когнитивную неопределённость и лишь незначительный процент (0%) проявил несогласие. Аналогичная тенденция наблюдается в студенческой когорте, где 35% являются активными сторонниками медиатизации научного имиджа, 24 % - потенциальными сторонниками, при этом 32 % сохраняют нейтральную позицию, что в совокупности с минимальным процентом оппозиции: 8% скептиков и 1 % противников.

Комплексный анализ выявленного распределения мнений среди студентов и профессорско-преподавательским составом РГГМУ позволяет интерпретировать нейтральную позицию 32% студентов через три взаимосвязанных теоретических аспекта: в терминах теории Бурдьё - как следствие недостаточно сформированного научного габитуса и ограниченного доступа к символическому капиталу; согласно модели Меттега - как проявление защитной реакции против избыточной инструментализации науки; в рамках концепции Фестингера - как результат когнитивного диссонанса между ожидаемым и реальным статусом учёного. При этом 8% несогласных, согласно модели Меттега, представляют собой группу, наиболее остро воспринимающую угрозу популяризаторского редукционизма и отстаивающую автономию научного поля, что в перспективе теории Бурдьё может рассматриваться как попытка защиты накопленного научного капитала от его медийной девальвации.

Полученные данные фокус-групп РГГМУ распределили респондентов на: «новаторов» — 35%, «раннее большинство» — 24%, «нейтральных» — 32%, «консерваторов» — 9%. Данные этих групп позволяют сформулировать дифференцированные практические стратегии: для первой группы наиболее эффективны прямые медиастратегии (SMM-кампании, научные блоги), для второй — вовлечение через авторитетные мнения (экспертные выступления, рекомендации признанных учёных), для третьей — образовательные интервенции (просветительские программы, научно-популярные лекции), а для четвёртой — индивидуальные подходы (персональные консультации, кастомизированные коммуникации), что в совокупности обеспечит комплексное воздействие на все сегменты научного сообщества с учётом их установок и степени готовности к изменениям.

Исследование ФИЦРАН выявило три дивергентные группы в академическом сообществе: сторонники изменений 44% (31% согласных и 13% их сторонников), демонстрирующие частичное признание проблемы статуса науки, запрос на системные изменения и потребность в повышении престижа; скептики (38 %), акцентирующие материальную мотивацию и требующие комплексных решений; неопределившиеся (18 %), нуждающиеся в дополнительной информации и консенсусных подходах, что в совокупности

отражает переходный характер восприятия социального статуса науки между традиционными и современными парадигмами научной коммуникации.

Выявленное распределение мнений научных сотрудников ФИЦ РАН (44% сторонников, 38% скептиков, 18% неопределившихся) находит объяснение в рамках теории социального капитала (Бурдьё) – через призму борьбы за символические ресурсы научного поля; модели запланированного поведения (Айзен) – где материальные акценты скептиков отражают поведенческие установки; концепции диффузии инноваций (Роджерс) – объясняющей феномен неопределившихся как «позднее большинство», что в совокупности демонстрирует кризис легитимации научного этоса в условиях медиатизации.

Полученные данные свидетельствуют о необходимости мультипарадигмального подхода, интегрирующего элементы теорий социального статуса (для анализа иерархических позиций), мотивационной психологии (для понимания скептической позиции) и моделей организационных изменений (для работы с неопределившимися), что позволит разработать дифференцированные стратегии повышения престижа научной деятельности с учётом выявленных групповых особенностей.

Все данные, представленные в группах респондентов, в особенности интерпретируемых как «склонных поддержать» и «эксплицитно поддержавших» инициативы, стоит дополнительно анализировать как отдельные кластеры, в том числе показатели «затруднившихся с ответом» требует дополнительной верификации для установления его концептуальной валидности.

Таким образом, результаты кросс-институционального исследования (ГУАП, РГГМУ, ФИЦ РАН) демонстрируют три взаимосвязанные закономерности: поколенческий разрыв в принятии медиатизации (37% студентов vs 25-32% преподавателей), внутренний конфликт между декларативной поддержкой (44%) и реальной неопределённостью (18-32%), а также устойчивое присутствие оппозиции (4-9%), что требует дифференцированного подхода к повышению социального статуса науки, учитывающего как когнитивные установки различных групп, так и институциональные особенности научных организаций.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации мер по повышению социального статуса учёных, разработке модели эффективной научной коммуникации и анализе институциональной роли университетов в формировании позитивного имиджа науки, тогда как практическая ценность проявляется в рекомендациях по оптимальному использованию медиаресурсов, методическом обеспечении организации внутривузовских мероприятий и разработке стратегий коррекции общественного мнения относительно научной деятельности.

Выводы

1. Систематизация современных исследований (Медведева, 2014; Воронов, 2020; Чернявская, 2017; Пастухова, 2019; Дивеева, 2015) позволила выделить пять ключевых измерений популяризации науки в вузах как:

- стадию научной коммуникации;
- процесс адаптации знаний;
- форму взаимодействия с обществом;
- механизм формирования научного мировоззрения;
- профессиональную деятельность.

2. Интеграция этих аспектов демонстрирует двойственную природу популяризации, сочетающую распространение знаний и организацию коммуникации, что создает теоретическую основу для решения актуальных задач: преодоления разрыва между наукой и обществом, разработки эффективных форматов коммуникации, институционального признания науки и профессиональной ориентации студентов.

3. Выявленные концептуальные положения формируют методологический базис для дальнейшего изучения практик научной популяризации в университетской среде.

4. Соблюдение принципов научной коммуникации в реализации предложенной модели позволит достичь комплексных результатов таких как рост научной грамотности и укрепление связей науки с обществом и совершенствование научно-популярной коммуникации, а также и формирование эффективного университетского медиацентра, создавая тем самым основы для дальнейшего развития - выработки критериев оценки, адаптации к различным институциональным контекстам и гармонизации с глобальными практиками научной коммуникации.

5. Результаты исследования в трёх ведущих научно-образовательных центрах (ГУАП, РГГМУ, ФИЦ РАН) демонстрируют три взаимосвязанные закономерности: значимый поколенческий разрыв, противоречие между формальной поддержкой и глубинной неопределённостью, а также стабильную оппозицию, что подтверждает системный характер кризиса научного престижа и необходимость его преодоления через синтез теоретических подходов и практических мер.

Литература

1. Аникина М. От моделей научной коммуникации – к стратегиям эффективного взаимодействия /МедиаТренды/ № 6 (78) 28.12. 2020.-с.5.
2. Воронов А.С. Развитие научно-исследовательского потенциала молодежи и популяризация науки среди школьников, студентов и молодых ученых России //Государственное управление. Электронный вестник. 2020.№ 78. С. 198–228. DOI: 10.24411/2070–1381-2020-10040.
3. Геворкян Е.Н., Вачкова С.Н., Шиян И.Б., Виноградова И.А., Агеева Н.С. Популяризация науки в университетах: модель центра публичной науки // Университетское управление: практика и анализ. 2023. Т. 27, № 2. С. 17–29.
4. Дивеева Н.В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: авто-реф. дис. канд. филол. наук. Воронеж: [б. и.], 2015. 22 с.
5. Дреер К.В., Милюкова А.Г. Технологии популяризации науки в деятельности вуза (на примере Алтайского государственного университета/ PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Алтайский государственный университет»: № 13,2015.- С. 44-53.
6. Мониторинг инновационного поведения населения. [Электронный ресурс]/ URL: <https://issek.hse.ru/news/578560514.html> / (дата обращения: 21.02.2023).
7. Медведева С.М. От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации // Вестник МГИМО Университета. 2014. № 4 (37). С. 278–286. DOI: 10.24833/2071–8160-2014-4-37-278-286.
8. Новый федеральный проект по популяризации науки и технологий поддержало экспертное сообщество. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/59406/> / (дата обращения: 21.02.2023).
9. Пастухова Б.П. Современные подходы к популяризации науки (на примере научно-популярных журналов) //Журналист. Социальные коммуникации. 2019. № 2 (34). С. 55–67.
10. Президент РФ. Официальный сайт. Указ Президента Российской Федерации от 25.04.2022 г. № 231 «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий»/ [Электронный ресурс]/URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47771/> (дата обращения: 19.07.2025).
11. Правительство России, Официальный сайт. Распоряжение правительства Российской Федерации от 24 июня 2017 г. № 1325-р [Электронный ресурс]/URL: <http://government.ru/docs/28270/> / (дата обращения: 19.07.2025).
12. Смыслова С. Проектирование образовательного опыта. Москва: [б. и.], 2022. 352 с.

13. Чернявская В.Е. Научный дискурс: Выдвижение результата как коммуникативная и языковая проблема. Москва: ЛЕНАНД, 2017. С. 144.
14. Skarlatidou A., Ponti M., Sprinks J., Nold C., Haklay M., Kanjo E. User Experience of Digital Technologies in Citizen Science / Journal of Science Communication. 2019. Vol.18, no.1. P. 1–8. DOI: 10.22323/2.18010501.
15. North & Schaefer, 2019, с. 223-225: North, P., Schaefer, M. (2019). Are social media making constructive climate policy making harder? In M. Hulme (Ed.), Contemporary Climate Change Debates: a student primer. Cambridge, UK: Polity. DOI:10.4324/9780429446252-16.
16. Iyengar & Massey, 2019: Iyengar, S., Massey, D. S. (2019). Scientific communication in a post-truth society. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 116 (16), 7656–7661.: <https://www.semanticscholar.org/paper/Scientific-communication-in-a-post-truth-society-Iyengar-Massey/81a922f014f9d0621fdf8c9228297ac8a4422e39>.