

Особенности коммуникации научно-образовательных центров в России

Научный руководитель – Аникина Мария Евгеньевна

Карпенко Алиса Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра социологии массовых коммуникаций, Москва, Россия

E-mail: alisa-karpusha@ya.ru

В марте 2019 года была утверждена государственная программа «Научно-технологическое развитие Российской Федерации», реализация которой запланирована на 2019-2030 гг. В систему индикаторов и показателей госпрограммы включено положение, характеризующее места российских вузов в топ-500 глобальных рейтингов университетов. Реализация программы уже началась, так что в настоящее время мы видим возрастание конкуренции между российскими научно-образовательными центрами. В условиях распространения наукометрии, которая изучает науку как информационный процесс, изменяется и практика научной коммуникации.

Научная коммуникация — это двусторонний процесс взаимодействия социального института науки и других агентов общества (институтов или социальных общностей) с целью трансфера научного знания как специфической системы идей и социальной роли ученого как паттерна рационального поведения [2].

Сфера научной коммуникации становится интересным и актуальным предметно-объектным полем исследования, поэтому мы решили провести анализ репрезентации научно-образовательных центров России.

В качестве объектов исследования было решено взять первые три российских вуза, которые входят в международный рейтинг лучших университетов мира QS Quacquarelli Symonds) World University Rankings, - это МГУ имени М.В. Ломоносова (74 место в мировом рейтинге), Санкт-Петербургский государственный университет (225 место) и Новосибирский государственный университет (228 место).

Исследование находится на начальном этапе: разработана программа и схема анализа. Для выявления особенностей научной коммуникации НОЦ РФ мы планируем рассмотреть и сравнить главные страницы сайтов университетов и их иноязычные версии по составленному кодификатору, который предполагает проведение качественно-количественного анализа.

В схему анализа были включены следующие категории:

- количество языковых версий;
- рубрикация;
- периодичность обновления новостей;
- возможности для коммуникации с пользователями сайта (подписка на новости, возможность присоединиться к научному сообществу, форма вопрос-ответ, возможность пожаловаться на ошибку на сайте и так далее);
- социальная ориентированность ресурса;
- связь ленты новостей с социальными медиа.

Полученные на пилотном этапе данные позволили прийти к нескольким предварительным выводам:

1. На организацию коммуникационной деятельности НОЦ в России влияют процессы глобализации: все сайты имеют три языковые версии - русскую, английскую и китайскую.

2. Научная коммуникация всех вузов имеет несколько реципиентов (адресатов). Она направлена не только на студентов и выпускников, но также на грантодателей, партнеров и коллег из академической среды и даже на массовую аудиторию (реже).

3. Все три вуза активно используют преимущества процесса цифровизации для реализации новых коммуникационных возможностей. Например, НГУ предлагает посетителям сайта обратить внимание на массовые открытые онлайн-курсы (МООК). СПбГУ тоже участвует в интеграции онлайн-ресурсов в современное информационное образовательное пространство - размещает курсы от преподавателей университета на сайте «Открытое образование». А официальный сайт МГУ направляет всех желающих на портал «Университет без границ», где представлены более 35 общеобразовательных программ и более 20 программ повышения квалификации.

В организации страниц сайтов есть и недостатки, затрудняющие коммуникационные процессы. Например, на сайте МГУ есть сразу несколько рубрик с названием «Новости» - это может запутать не знакомого с картой сайта человека. На главном сайте университета также отсутствует возможность для обратной связи (сообщить о неточности или ошибке, например, нельзя). Уже предварительные наблюдения позволяют говорить о том, что существует потенциал развития научной коммуникации российских образовательных центров.

Следующий этап исследования предполагает анализ контента (текстов на сайте и постов в социальных сетях) по уже разработанному кодификатору. Он поможет узнать, какой тип контента преобладает в онлайн-коммуникации НОЦ, какой тематике (науке или образованию) уделяется больше внимания, как вузы взаимодействуют с аудиторией и с помощью каких методов и ресурсов выполняют государственную программу «Научно-технологическое развитие Российской Федерации».

Источники и литература

- 1) Выдрин О.В. Научная коммуникация: к методологии исследования // Вестник ЧелГУ. 2009. №42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnaya-kommunikatsiya-k-metodologii-issledovaniya>
- 2) Индикаторы науки: 2020: статистический сборник / Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, Е.И. Евневич и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2020.
- 3) Кожанов А.А. Социология научных коммуникаций. URL: <http://skvot.2035.university/sociologiya-nauchnyh-communicacii>
- 4) Рейтинг мировых университетов QS 2021 (QS World University Rankings 2021) URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2021>