

УДК 070.15:001.92
DOI: 10.17223/26188422/10/5

Е. Е. Медведева, В. Н. Азарова

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ НА САЙТАХ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ: МОДЕЛИ И ФОРМАТЫ

В статье рассмотрен опыт популяризации науки пресс-службами ведущих университетов России по версии мирового рейтинга QS за 2020–2021 гг. Материалом исследования стали новостные разделы официальных сайтов университетов, а цель состояла в выявлении специфических особенностей их содержательных моделей. В ходе анализа установлено, что научно-популярный контент на новостных порталах российских университетов складывается в основном из публикаций о научных мероприятиях и работе ученых. Относительно малое количество публикаций в сложных мультимедийных форматах объясняется консерватизмом университетов, загруженностью пресс-служб и недостатком квалификации их сотрудников.

Ключевые слова: популяризация науки, пресс-служба, новостной портал, ведущие университеты России, научный пиар, научная журналистика

Введение

Популяризации науки в России всегда уделялось большое внимание. Конечно, для ученого прежде всего важно признание в научном сообществе, поэтому он обнародует результаты своих исследований в научных журналах. Но не менее важно формировать правильный образ ученого в обществе, рассказывать о его последних достижениях широкой публике. Так, С. П. Капица, уделявший много времени и внимания вопросу популяризации науки, провел масштабный анализ творчества большого количества ученых и пришел к заключению, что творческая работа в науке невозможна без участия широкой культурной общественности, а причиной успеха научной деятельности ученых стала возможность донести результат научных исследований до большого числа людей [1]. Под популяризацией науки мы будем понимать распространение информации о научных исследованиях и разработках для широкой аудитории в понятной и простой форме. Согласно определению Н. В. Дивеевой, «популяризация науки – это

массовые внешние научные коммуникации, направленные на распространение научных знаний и/или формирование образа науки в общественном сознании» [2. С. 7].

Традиционным источником информации о науке для широкой аудитории являются средства массовой информации, которые регулярно сообщают новости о научных открытиях, разработках и экспериментах. Важными источниками информации о науке для СМИ и общества являются пресс-службы университетов, научных организаций и предприятий, которые занимаются научными разработками, ведь от уровня и качества работы пресс-служб зависит, дойдет ли информация о том или ином научном открытии до средств массовой информации, а через них до широкой аудитории, или нет, а также в каком виде это произойдет.

Один из инструментов, которым располагают пресс-службы для претворения своей миссии, – это новостные разделы официальных сайтов университетов. Для выявления специфических особенностей их содержательной модели мы проанализировали опыт 15 университетов, входящих в мировой рейтинг университетов QS за 2020–2021 гг., среди которых:

- Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова [3];
- Санкт-Петербургский государственный университет [4];
- Новосибирский национальный исследовательский государственный университет [5];
- Национальный исследовательский Томский государственный университет [6];
- Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет) [7];
- Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана [8];
- Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [9];
- Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» [10];
- Российский университет дружбы народов [11];
- Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина [12];
- Университет ИТМО [13];

- Казанский (Приволжский) федеральный университет [14];
- Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого [15];
- Национальный исследовательский Томский политехнический университет [16];
- Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» [17].

В исследование были намеренно взяты только 15 университетов, вошедших в мировой рейтинг: выбранные нами вузы разного типа (воплощают универсальный или технологический профили), что необходимо для составления полной картины популяризации науки в университетах. Кроме того, выбранные для анализа учебные заведения расположены в разных регионах России, что позволит зафиксировать наличие или отсутствие зависимости географического положения вуза и методов популяризации. Временные рамки исследуемых материалов – с 1 января 2020 г. по 1 января 2021 г. Всего было проанализировано 10 279 материалов.

В своем исследовании мы опирались на классификацию Н. В. Дивеевой, которая выделяет три типа форм научной популяризации, понимая под ними «любое устойчивое и воспроизводимое средство коммуникации с обществом, которое может использоваться для донесения научных знаний до широкой аудитории и/или для формирования образа науки в общественном сознании»: 1) медийные и организационно-событийные; 2) эпизодические, периодические и постоянные; 3) первичные и вторичные формы популяризации [2. С. 8].

К организационно-событийным относятся те формы, которые вовлекают человека в совместное действие (научные мероприятия), к медийным можно отнести тексты, аудио- и видеоматериалы и пр., рассказывающие о науке. Эпизодические, периодические и постоянные формы выделяются в зависимости от степени систематичности выхода. Первичная форма выполняет непосредственно функции распространения научных знаний и формирования у широкого круга людей образа ученого. К ним относятся научные и научно-популярные мероприятия: конференции, саммиты, форумы, олимпиады, конкурсы, турниры, выставки, школы и т.д. Вторичная является отражением первичных форм популяризации, здесь речь идет о журналистских, рекламных и PR-материалах.

Опираясь на эту классификацию современных форм популяризации науки, мы составили свой кодификатор, по которому происходила выборка материалов на новостных порталах университетов (таблица). Все эти материалы относятся к «вторичной» и «медийной» формам популяризации. Однако нам видится необходимым более глубокое структурирование данной системы форм. Так, материалы о научных и научно-популярных мероприятиях (о первичных формах популяризации) далее мы называем «первичными формами популяризации».

Поскольку Н. В. Дивеева дает характеристику медийным формам с точки зрения формы подачи материала, но не с точки зрения содержательной модели, дополним описание медийных форм. Под такими материалами мы понимаем материалы, отражающие актуальную повестку дня в контексте мира и научного сообщества, а также знакомящие читателя с представителями научных направлений и историями их исследований. Проведенный нами анализ показывает, что в большинстве своем новости таких форм написаны в форматах статей, интервью, комментариев.

Помимо вышеперечисленных материалов, в отдельную группу мы выделяем материалы «собственно научные». К ним относятся материалы о научных статьях, грантах, стипендиях, рейтингах, а также новшествах в каждом конкретном университете и мире, способствующем развитию науки (открытие научных школ, лабораторий, направлений, закупка оборудования и др.).

Дополнительно в наш кодификатор мы ввели категорию «форм новых медиа», которые включают в себя PR-материалы (ролики, клипы, фильмы, игры, подкасты, ток-шоу, сериалы и др.), сочетающие развлекательную и просветительскую составляющие одновременно, а также развлекательные материалы, отвечающие непосредственно функциям популяризации (обзоры, советы, инструкции, спецпроекты и многое другое). Форматы и жанры в этой категории не имеют устойчивой периодичности и могут меняться в зависимости от каждого конкретного проекта и его цели.

Стоит заметить, что главным фактором для публикации новостей, популяризирующих науку, на сайте вуза является наличие информационного повода, т.е. предмета или явления, которому будет посвящена новость. При этом информационный повод обладает всеми журналистскими характеристиками – оперативностью (скоростью передачи информации) и злободневностью (актуальностью на момент

публикации новости). В данном случае можно опираться на классификацию информационных поводов, разработанную М. П. Бочаровым, который выделяет два уровня информационных поводов [18]:

– «свои», т.е. инициируемые самим субъектом PR (в нашем случае, пресс-службой) и позволяющие ему заранее детально спланировать большинство вероятных изменений в коммуникационной среде, причем существенно опередить в этом прочих субъектов;

– «чужие», т.е. инициируемые другими социальными субъектами, к которым наш субъект PR «присоединяется».

**Кодификатор материалов, популяризирующих науку,
на новостных порталах университетов**

Первичные формы	Медийные формы	Собственно научные формы	Формы новых медиа
Конференции, выставки, школы, семинары, форумы, круглые столы, воркшопы	Комментарии	Рейтинги	PR-материалы
Олимпиады, конкурсы, турниры, акции, чемпионаты, хакатоны, фестивали	Интервью со студентами, выпускниками	Разработки	Развлекательные материалы
Мероприятия для школьников	Интервью с учеными, сотрудниками вуза	Исследования	
Открытые лекции, семинары, мастер-классы		Стипендии, гранты	
		Новшества	
		Победы, награды	
		Патент	
		Дайджест	

Таким образом, пресс-служба в большинстве случаев реагирует на события внутри университета, в регионе и мире для написания новостей на портал вуза, т.е. реагирует на «чужие» информационные поводы. Формы новых медиа и медийные же являются продуктом собственно пресс-служб, который они самостоятельно произвели (от идеи до реализации и распространения).

Содержательная модель новостных порталов ведущих вузов России

Проведенный анализ в первую очередь выявил общий уровень публикационной активности вузов. Так, исследование показало, что московские университеты публикуют меньше новостей, чем вузы в регионах. Разница между наибольшим показателем публикационной активности московского вуза (ВШЭ) и вуза в регионе (КФУ) составляет более 650 новостей в пользу региона. При этом выявленная разница больше среднего уровня публикационной активности в московских вузах на 35 %. Тот же сравнительный анализ с университетами Санкт-Петербурга показал разницу между наибольшим числом публикаций в питерском вузе (СПбПУ) более чем в 830 новостей. Средняя разница в количестве публикаций питерских вузов с региональными в пользу последних составляет более 13 % (рис. 1).

Подсчет количества новостей в региональных университетах показал высокий уровень публикационной активности: за год средний показатель по вузам составил свыше 800 новостей. Разница между наибольшим и наименьшим показателями публикаций за год в региональных вузах составляет порядка 82 %. Условно все вузы можно разделить на три подгруппы по уровню публикационной активности:

1. Выше 1 000 новостей в год (КФУ, УрФУ, ВШЭ, СПбПУ Петра Великого).
2. Выше 800 новостей в год (ТПУ, ТГУ, ИТМО СПбГУ, МФТИ, РУДН).
3. Ниже 500 новостей в год (МИСиС, НГУ, МГТУ им. Баумана, МИФИ, МГУ).

Количество опубликованных новостей, популяризирующих науку, на сайтах университетов, по сравнению с общим количеством опубликованных новостей за год, неравномерно. Так, более чем в 66 % рассмотренных нами университетов (сюда входят МИФИ, НГУ, МИ-

СиС, РУДН, МФТИ, СПбГУ, ИТМО, ТГУ, ВШЭ, КФУ) соотношение таких новостей значительно превышает половину от общего количества. Исходя из этого, можно сделать вывод о высокой доле заинтересованности вузов в продвижении научного знания.

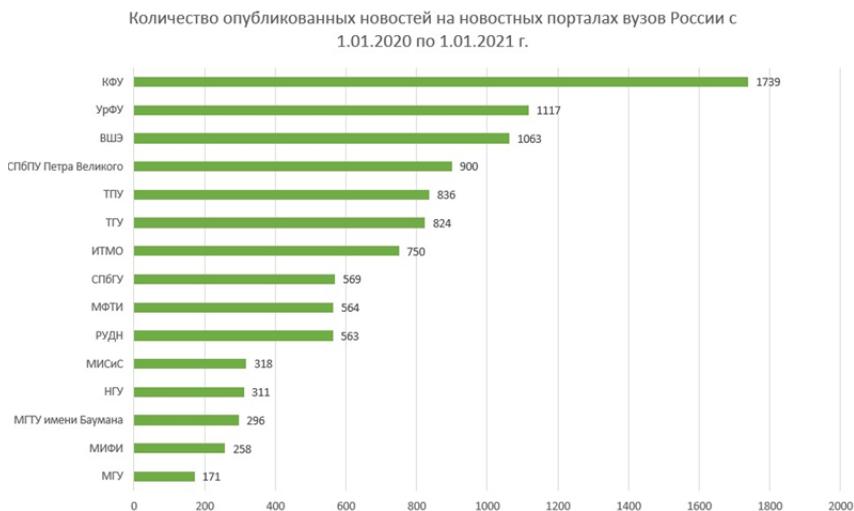


Рис. 1. Количество новостей на порталах российских университетов

При этом закономерности по географическому или специализированному признаку университетов не наблюдается. В оставшихся университетах (МГТУ им. Баумана, ТПУ, СПбГУ Петра Великого, УрФУ), составляющих 34 % от общего количества проанализированных вузов, уровень публикационной активности новостей, популяризирующих науку, находится в промежутке от 51 до 57 % от общего количества. Исключением стал МГУ, где процент популяризирующих науку новостей ниже 43 % от общего количества (рис. 2).

Рассматривая обозначенные нами четыре категории новостей («первичные», «научные», «медийные» и «новых медиа»), можно увидеть, что лидируют новости «первичных» и «научных» информационных поводов (рис. 3). Количество публикаций в этих двух формах занимает от 75 до 96 % всех новостей, популяризирующих науку, на сайтах вузов за год.

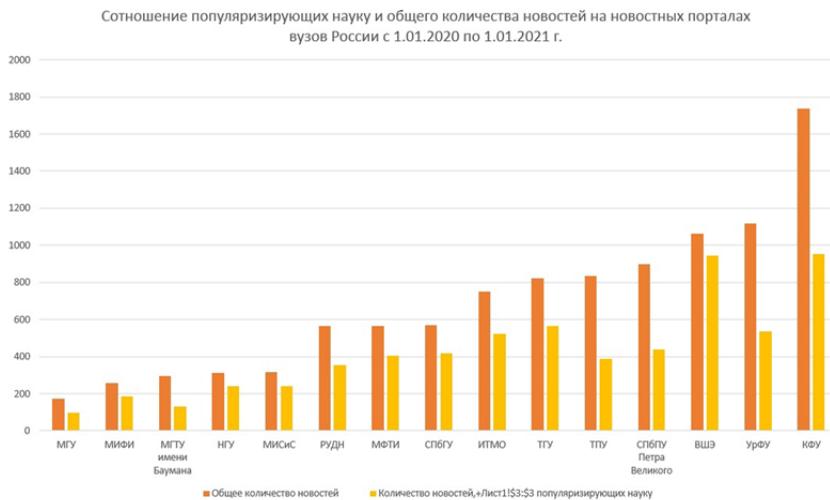


Рис. 2. Соотношение новостей, популяризирующих науку, и общего количества новостей

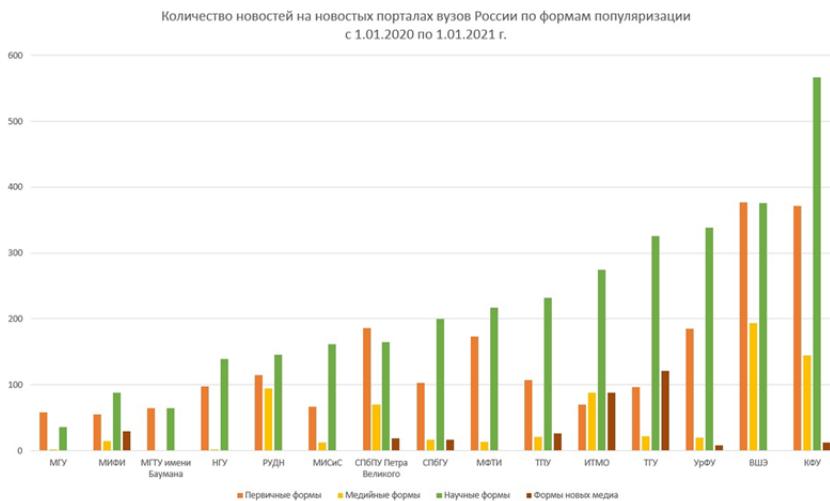


Рис. 3. Количество новостей по формам популяризации

Это связано, во-первых, с постоянной включенностью университетов в научную повестку страны и мира и существованием большого

количества различного рода научных мероприятий, работу которых так или иначе освещают сотрудники пресс-служб на новостных порталах вузов. Во-вторых, – с уровнем непосредственной публикационной активности самих ученых, которые предоставляют результаты своих исследований в качестве информационного повода для новости на сайте вуза. Отдельно можно выделить победы студентов, сотрудников и ученых университетов в различного рода научных мероприятиях, что также становится информационным поводом на сайтах вузов.

Каждая из представленных форм новостей, популяризирующих науку, на новостных порталах университетов России имеет ряд своих собственных только этой категории особенностей. В разрезе освещения первичных форм популяризации науки исследование помогло выявить ряд закономерностей и составить перечень категорий новостей, встречающихся на всех новостных порталах университетов:

- научные мероприятия дискуссионного характера (конференции, выставки, школы, семинары, форумы, круглые столы, воркшопы);
- научные мероприятия созидательного характера (олимпиады, конкурсы, турниры, акции, чемпионаты, хакатоны, фестивали);
- научно-популярные мероприятия для школьников;
- научные мероприятия открытого характера (открытые лекции, семинары, мастер-классы).

Среди «первичных» форм популяризации, по данным анализа, самыми популярными стали научные мероприятия дискуссионного характера: в более 53 % рассмотренных университетов количество новостей по данной тематике превышает половину. При этом количество новостей по данной тематике занимает от 22 до 74 % общего количества новостей первичных форм популяризации (рис. 4). Оставшиеся 47 % вузов публикуют больше научных новостей созидательного характера. В среднем соотношение таких новостей на сайте находится в промежутке от 7 до 41 %. Эти два блока новостей первичных форм популяризации – дискуссионного и созидательного характера – являются равноценными частями сетки публикаций на новостных порталах университетов.

Университеты, наряду с научными и исследовательскими центрами, являются основными источниками научного знания. Поэтому наличие и количество новостей «собственно научных» на новостных порталах вузов показывает общественности, в широком смысле этого понятия, уровень и направление научной мысли в каждом конкретном

университете (т.е. специализацию каждого вуза на конкретном научном направлении и развитие в вузе специализированных научных школ) и стране в целом.

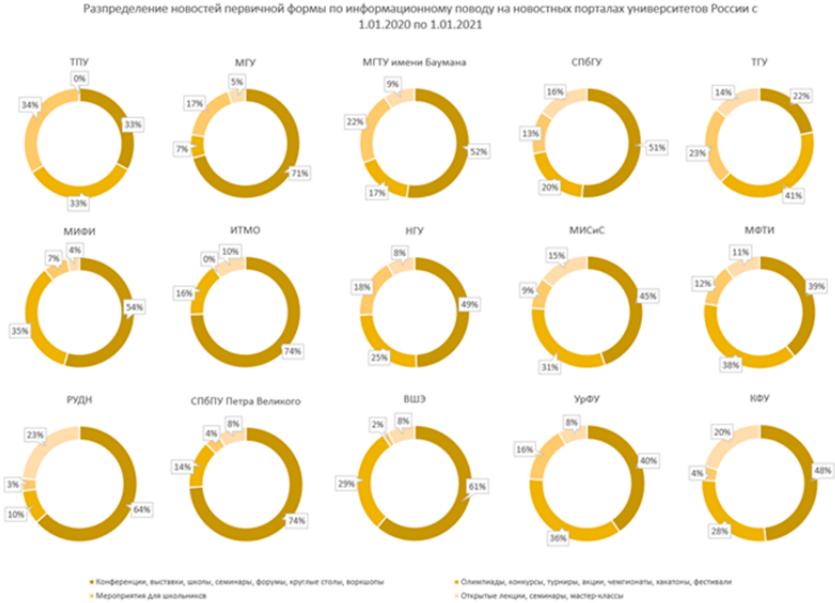


Рис. 4. Распределение новостей первичной формы по информационному поводу

Исследование показало, что более чем в 86 % количество «собственно научных» новостей равно или превышает количество новостей о первичных научных информационных поводах. Исключением стали четыре вуза, в которых уровень научных новостей меньше. Их условно можно разделить на две категории:

- с разницей в количестве публикаций меньше 10, например, МГУ имени Баумана (1) и ВШЭ (1);
- с разницей в количестве публикаций больше 20, например, СПбПУ Петра Великого (21) и МГУ (22).

В тех же вузах, в которых количество «собственно научных» новостей равно или превышает новости первичных научных форм, наблюдается закономерность, их можно расположились в следующей последовательности от меньшего к большему:

1) меньше 50 новостей, к ним относятся РУДН (30), МИФИ (33), НГУ (42) и МФТИ (44);

2) от 50 до 100 новостей, к ним относятся МИСиС (94) и СПбГУ (97);

3) от 100 до 200, к ним относятся ТПУ (125), УрФУ (153), КФУ (195);

4) больше 200, к ним относятся ИТМО (205) и ТГУ (230).

Важно отметить, что периодичность «собственно научных» новостей на сайтах университетов не регламентирована и не имеет строго прослеживаемой сетки публикаций. Это доказывает тот факт, что новости, популяризирующие науку, публикуются на сайтах университетов только при наличии информационного повода. Таким образом, становится очевидным, что для университетов важнейшим блоком новостей являются новости «собственно научных» форм популяризации науки. По результатам анализа можно выделить несколько основных направлений публикаций:

1) новости, отслеживающие положения вуза в мировых, отечественных и отраслевых рейтингах;

2) новости о научных разработках ученых вуза;

3) новости о научных исследованиях ученых вуза;

4) новости, показывающие результаты научной деятельности с точки зрения финансов (стипендии, гранты);

5) новости о появлении новшеств в научной жизни вуза (инфраструктура, научные направления и др.);

6) новости о непосредственных наградах и победах сотрудников вуза на научном поприще;

7) новости о патентовании учеными своих разработок;

8) научные дайджесты (рис. 5).

Самым популярным и часто публикуемым информационным поводом стали новости о научных исследованиях ученых вуза: в более чем 46 % вузов сетка публикации собственно научных форм занята этими новостями. При этом количество новостей по данной тематике занимает на новостном портале от 5 до 55 % от общего количества новостей «собственно научных форм» популяризации. Стоит отметить, что на новостном портале МГУ нет новостей об исследованиях и разработках ученых вуза: из этой ниши форм новостей на сайте вуза присутствуют только новости о рейтингах, победах ученых и стипендиях. Это может быть связано со статусом главного университета

страны и, как следствие, решением в нем большого количества задач общественного, социального и коммуникационного уровней, что, в свою очередь, корректирует цели и особенности работы пресслужбы вуза.

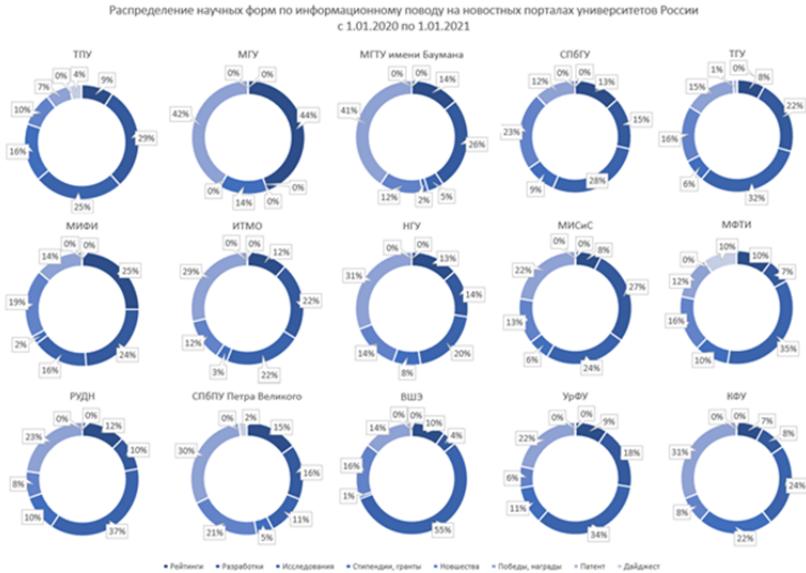


Рис. 5. Распределение научных форм по информационному поведению

Самыми немногочисленными в этой нише новостей стали новости о патентовании учеными своих разработок: только два из 15 проанализированных университетов (ТГУ и ВШЭ, это чуть больше 13 %) публикуют подобные новости на своих новостных порталах. При этом общая доля таких новостей находится в промежутке от 0,2 до 1,2 % от общего количества собственно научных новостей.

Стоит также отметить публикацию научных дайджестов как непопулярный тип новостей на сайтах университетов: его публикуют 20 % проанализированных нами вузов (ТПУ, МФТИ и СПбПУ Петра Великого). Процент подобных новостей равен 3,4; 9,6 и 2,4 % соответственно. При этом если ТПУ и МФТИ публикуют дайджесты непосредственно своего университета, в котором подводят итоги публикационной активности ученых вуза за месяц, то СПбПУ Петра Великого

публикует дайджесты от представительства СПбПУ в Шанхае. К тому же отличие есть на содержательном уровне: в публикации вуз Санкт-Петербурга рассказывает о всех научных новостях за квартал (конференции, совещания, подписание соглашений и др.).

Количество новостей в «медийных» и формах «новых медиа» на сайтах университетов невелико. Их число составляет от 0,7 до 33 % за год, средний показатель равен 13,3 % (рис. 6). Периодичность публикаций в этих формах неравномерна: от одного раза в неделю до одного раза в месяц. При этом проекты могут прерываться на несколько месяцев, как, например, проект университета ИТМО с рисованными карточками, в которых сотрудники пресс-службы в простой, преимущественно графической форме объясняют суть научных направлений и школ [19]. Карточки выходят нерегулярно, с периодом от одного до четырех месяцев. Среди наиболее регулярно выходящих новостей в формах «новых медиа» или «медийных» формах можно выделить подкаст ТГУ «Прокачай нейрон», где авторы разговаривают с учеными и профессорами университета на определенную тематику и стараются в простой форме донести до слушателя суть предмета разговора [20]. Подкаст доступен на большом количестве стриминговых платформ, что не привязывает пользователя к сайту вуза и делает его общедоступным и удобным к потреблению.

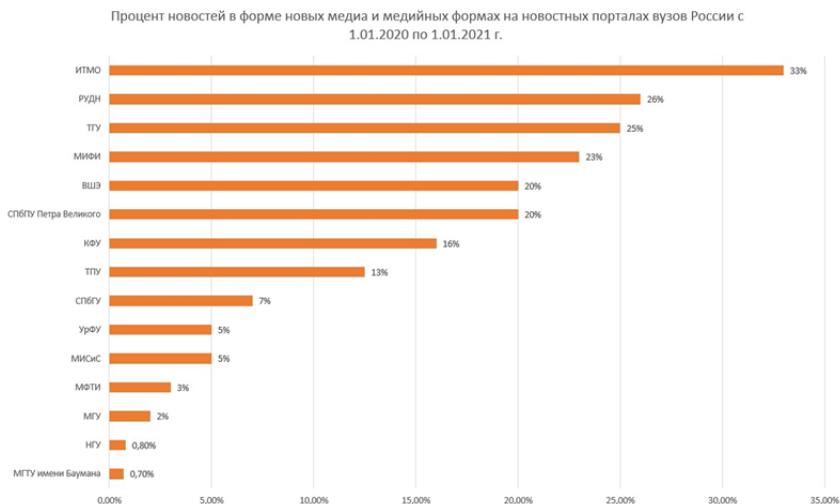


Рис. 6. Процент новостей в формах «новых медиа» и «медийных» формах

«Медийные» формы на порталах университетов представлены тремя категориями публикаций:

- 1) новости с комментариями ученых и сотрудников вуза на события в научном пространстве, а также мире;
- 2) интервью со студентами и выпускниками университета;
- 3) интервью с учеными и сотрудниками вуза.

Исследование показало, что самым популярным информационным поводом этой формы популяризации стали интервью с учеными и сотрудниками вуза, им пользуются более 53,3 % проанализированных вузов. При этом общая доля таких новостей находится в промежутке от 15 до 100 % от общего количества новостей этой формы на новостных порталах вузов. Стоит отметить, что не все пресс-службы вставляют в сетку публикаций какие-либо информационные поводы данной формы. Это связано, во-первых, со спецификой каждого конкретного университета и его информационной политикой; во-вторых, это связано с большим объемом информации, которую ежедневно обрабатывают сотрудники пресс-служб, а также с отсутствием ресурсов для популяризации науки новыми формами и методами (рис. 7).

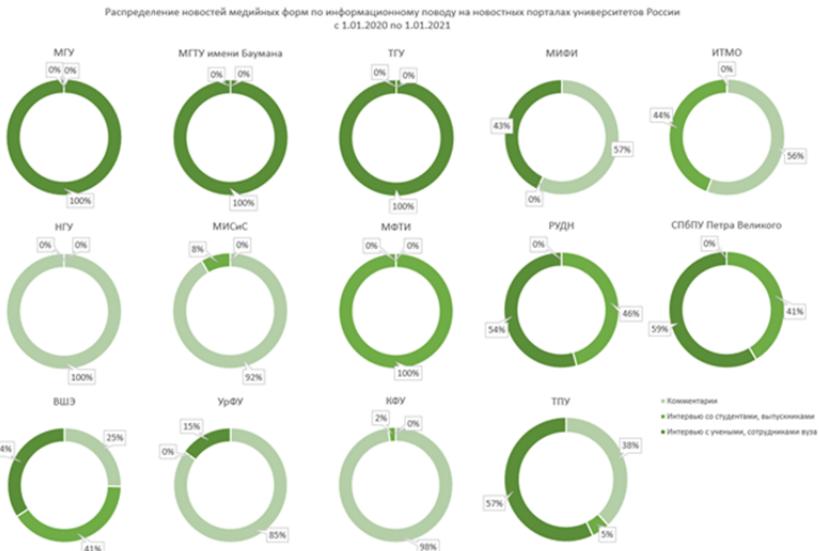


Рис. 7. Распределение новостей медийных форм по информационному поводу

Формы «новых медиа» представлены на новостных порталах вузов материалами, которые, по сути, можно отнести к public relations (в кодификаторе – PR-материалы), поскольку они отвечают целям и задачам продвижения не столько науки, сколько самого вуза. К ним можно отнести следующие материалы:

- 1) текстовые (опросы, рассказы о лабораториях, обзоры);
- 2) аудиовизуальные (рекламные ролики, видеовыпуски новостей, ток-шоу, проекты интервью, клипы);
- 3) мультимедийные (игры, настольные игры).

Текстовые форматы являются самыми распространенными из публикуемых материалов в формах «новых медиа». Например, на сайте университета ИТМО можно найти обзоры от лабораторий вуза, в которых ученые простыми словами рассказывают суть сложных научных явлений [21]. На новостном портале ТПУ опубликована новость с видео, в котором профессор рассказывает студенту о гонке технологий, при этом видео перебивается нарезками из лабораторий вуза. Мотивирующий ролик был выпущен в середине августа, в пик приемной кампании вуза [22]. Мультимедийную игру можно встретить на сайте ИТМО: сотрудники пресс-службы подготовили и опубликовали игру, в которой, бросая кубики, игрок продвигается по игровому полю и в каждый ход читает пожелания и интересный факт из научной жизни вуза [23].

Материалы подобного характера встречаются на сайтах более 53 % проанализированных нами вузов. Однако их количество невелико: от 0,1 до 8 % от общего количества материалов. При этом стоит отметить, что PR-материалы выполняют те же функции популяризации, что и материалы в других формах. Несмотря на то, что с точки зрения содержательной модели такие материалы в большинстве случаев уступают другим формам, за счет яркости и игры на эмоциях пользователя у данных материалов получается эффективнее заинтересовать аудиторию, о чем говорит более высокое количество просмотров таких новостей.

Еще одной формой «новых медиа» являются развлекательные материалы. Функция продвижения вуза в таких материалах так же просматривается, как и в PR-материалах, однако основная их задача заключается в донесении сложной информации простым и легким языком до аудитории, а также в поиске новых вовлекающих методов донесения этой информации. Встречаются следующие наименования форм развлекательных материалов по типу сообщения:

– текстовые (инструкции, советы, обзоры книг и фильмов, подборки);
– аудиовизуальные (сериалы, фильмы, спецпроекты, в том числе с детьми, фото недели/дня, анимация недели/дня, рисованные карточки).

Сотрудники пресс-службы СПбГУ публикуют на новостном портале подборки книг и фильмов с рекомендациями. Так, в разгар пандемии они выпустили подборку фильмов от профессора вуза [24]. На сайте Уральского федерального университета в честь юбилея вуза опубликовали по частям сериал [25]. Он разделен на несколько серий, каждая из которых рассказывает о разном временном промежутке из жизни вуза.

Развлекательные материалы в сетку публикаций на новостных порталах вузов включают также 53 % проанализированных нами университетов. При этом количество материалов в этой категории значительно превышает количество PR-материалов, но является невысоким: от 0,1 до 17 % от общего количества новостей, популяризирующих науку на сайтах вузов России за год.

Относительно высокое количество новостей в формах «новых медиа» в некоторых из проанализированных нами университетов возникает за счет публикации регулярных рубрик (подкаст ТГУ «Качай нейрон») или за счет большого количества единичных проектов, появляющихся на новостном портале (фильмы, ролики, клипы). В целом же процентное соотношение количества материалов в этой форме мало. Тому есть ряд причин, которые артикулируются сотрудниками вузовских пресс-служб:

1. Сформированный образ университета как серьезного учреждения. Многие сотрудники внутри вузов критически относятся к публикациям на новостных порталах университетов информации, не относящейся к образовательной или научной теме в классическом формате.

2. Большой ежедневный информационный поток, который обрабатывают сотрудники пресс-служб вузов. Материалы в форме новых медиа требуют креативного подхода к поиску идеи и подачи материала. Однако из-за быстрого темпа работы в пресс-службе и задач, требующих незамедлительного решения, ресурса в виде времени не остается на творчество.

3. Владение техническими средствами для создания креативного контента. Для агрегации публикаций в форме «новых медиа» необходимо владеть инструментами для его создания. Иногда в пресс-службах нет данного специалиста, что усложняет производство контента.

Однако отсутствие материалов в формах «новых медиа» может также быть продиктовано информационной политикой каждого конкретного университета.

Заключение

В целом содержательная политика в направлении популяризации на новостных порталах российских университетов из списка QS складывается в результате синергии «первичных», «научных», «медийных» форм и форм «новых медиа». Вместе они составляют от 50 до 80 % новостей от общего количества за год. При этом самыми популярными формами становятся «первичные» и «научные». Количество публикаций в этих двух формах занимает от 75 до 96 % всех новостей, популяризирующих науку, на сайтах вузов за год. Популярность этих форм можно связать с тем, что источником информационного повода в них является не пресс-служба, она только реагирует на них. Оставшиеся формы – «медийная» и «новых медиа» – наоборот, являются исключительно продуктом производства пресс-служб. Средний показатель количества публикаций в данной форме в вузах равен 13,3 %. Это связано с несколькими причинами, среди которых консервативный образ вуза, занятость пресс-службы текущими вопросами и отсутствие навыков в создании мультимедийного контента.

Литература

1. *Каница С. П.* Жизнь науки: Антология вступлений к классике естествознания. М. : Наука, 1973. 600 с.
2. *Дивеева Н.В.* Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2015. 22 с.
3. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. URL: <https://www.msu.ru/news>
4. Санкт-Петербургский государственный университет. URL: <https://spbu.ru/news-events>
5. Новосибирский национальный исследовательский государственный университет. URL: <https://www.nsu.ru/n/media/news>.
6. Национальный исследовательский Томский государственный университет. URL: <http://www.tsu.ru/news>
7. Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет). URL: <https://mipt.ru/news>

8. Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана. URL: <https://bmstu.ru/mstu/info/bauman-news>
9. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <https://www.hse.ru/news>
10. Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ». URL: <https://mephi.ru/press/news>
11. Российский университет дружбы народов. URL: <http://www.rudn.ru/media/news>
12. Уральский федеральный университет им/ первого Президента России Б. Н. Ельцина. URL: <https://urfu.ru/ru/news>
13. Университет ИТМО. URL: <https://news.itmo.ru/ru>
14. Казанский (Приволжский) федеральный университет. URL: <https://media.kpfu.ru/news>
15. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. URL: <https://www.spbstu.ru/media/news>
16. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. URL: <https://news.tpu.ru/news>
17. Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС». URL: <https://misis.ru/university/news>
18. *Бочаров М. П.* Записки Профессора. М. : Дело, 2009. 215 с.
19. *Крылов К.* Что такое ментальное здоровье и как о нем заботиться? Отвечаем в шести карточках // ИТМО. 2021. 16 апр. URL: https://news.itmo.ru/ru/university_live/leisure/news/10268
20. «Качай нейрон», или Почему ученые ТГУ «ушли» из лаборатории в соцсети // ТГУ. 2020. 6 февр. URL: <https://www.tsu.ru/news/kachay-neuron-ili-pochemu-uchyenyue-tgu-ushli-iz-la>
21. От косметики до заживления ран и не только: что такое гиалуроновая кислота и в чем ее потенциал // ИТМО. 2020. 27 окт. URL: https://news.itmo.ru/ru/science/life_science/news/9844
22. Инженеры знают, как все работает: новое видео ТПУ // ТПУ. 2020. 18 авг. URL: <https://news.tpu.ru/news/2020/08/18/36586>
23. Новогодняя настолка: Сделай в 2021-м все, что не успел в 2020-м // ИТМО. 2020. 29 дек. URL: https://news.itmo.ru/ru/university_live/leisure/news/10020/
24. Лучшие фильмы и сериалы для самоизоляции. Рекомендации профессора СПбГУ Сергея Ильченко // СПбГУ. 2020. 30 марта. URL: <https://spbu.ru/news-events/novosti/luchshie-filmy-i-serialy-dlya-samoizolyacii-rekomendacii-professora-spbgu>
25. Стартовал сериал, посвященный 100-летию университета // УрФУ. 2020. 7 дек. URL: <https://urfu.ru/ru/news/34290>

Popularization of Science on the Websites of Russian Universities: Models and Formats

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2021. 10. pp. 107–127.

DOI: 10.17223/26188422/10/5

Yelena E. Medvedeva, Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: alenmed97@yandex.ru

Vasilisa N. Azarova, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail:

litisa@yandex.ru

Keywords: popularization of science, press service, news portal, leading universities of Russia, scientific PR, scientific journalism.

The article considers the experience of science popularization by the press services of the leading universities of Russia according to the QS world ranking for 2020–2021. The research material was the news sections of the official websites of the universities, and the aim was to identify the specific features of their content models. The analysis revealed that popular science content on the news portals of Russian universities consists mainly of publications about scientific events and scientists' work. The relatively small number of publications in complex multimedia formats is explained by the conservatism of the universities, the workload of the press services, and the lack of mastery of their employees. The study is based on the classification of forms of scientific popularization proposed by Natalya Diveeva: (1) media and organizational event-related; 2) episodic, periodic, and permanent; 3) primary and secondary. Based on this typology, a codifier for sampling material for analysis has been developed. This codifier includes: primary form (reports on scientific and educational events); media form (the journalistic genres of interviews and commentary); scientific form (reports on research and development results); new media form (PR and entertainment materials). The analysis revealed: (1) the general level of the universities' publication activity (regional universities are leading); (2) the ratio of news popularizing science and the total number of news; (3) the ratio of the forms of popularization used; 4) the variety of news items of the "primary form"; 5) the variety of news items of the "scientific form"; 6) the percentage of news in the forms of new media and media forms. The analysis shows that the content models of the news portals of the universities are determined, firstly, by the image of the university as a "serious" organization, whose many employees express skepticism about the need for information policy in general; secondly, by the large volume and high pace of work of the press services, which prevents them from mastering new forms of communication; finally, by the level of mastery of technical means for creating creative content.

References

1. Kapitsa, S.P. (1973) *Zhizn' nauki: Antologiya vstupleniy k klassike estestvoznaniya* [Life of Science: Anthology of introductions to the classics of natural science]. Moscow: Nauka.

2. Diveeva, N.V. (2015) *Populyarizatsiya nauki kak raznovidnost' massovykh kommunikatsiy v usloviyakh novykh informatsionnykh tekhnologiy i rynochnykh*

otnosheniy [Popularization of science as a type of mass communication in the context of new information technologies and market relations]. Abstract of Philology Cand. Diss. Voronezh.

3. *Lomonosov Moscow State University*. [Online] Available from: <https://www.msu.ru/news>

4. *St. Petersburg State University*. [Online] Available from: <https://spbu.ru/news-events>

5. *Novosibirsk National Research State University*. [Online] Available from: <https://www.nsu.ru/n/media/news>

6. *National Research Tomsk State University*. [Online] Available from: <http://www.tsu.ru/news>

7. *Moscow Institute of Physics and Technology (National Research University)*. [Online] Available from: <https://mipt.ru/news>

8. *Bauman Moscow State Technical University*. [Online] Available from: <https://bmstu.ru/mstu/info/bauman-news>

9. *National Research University Higher School of Economics*. [Online] Available from: <https://www.hse.ru/news>

10. *National Research Nuclear University MEPhI*. [Online] Available from: <https://mephi.ru/press/news>

11. *Peoples' Friendship University of Russia*. [Online] Available from: <http://www.rudn.ru/media/news>

12. *Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin*. [Online] Available from: <https://urfu.ru/ru/news>

13. *ITMO University*. [Online] Available from: <https://news.itmo.ru/ru>

14. *Kazan (Volga Region) Federal University*. [Online] Available from: <https://media.kpfu.ru/news>

15. *Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*. [Online] Available from: <https://www.spbstu.ru/media/news>

16. *National Research Tomsk Polytechnic University*. [Online] Available from: <https://news.tpu.ru/news>

17. *National University of Science and Technology MISIS*. [Online] Available from: <https://misis.ru/university/news>

18. Bocharov, M.P. (2009) *Zapiski PРofessora* [Notes of the PРofessor]. Moscow: Delo.

19. Krylov, K. (2021) *Chto takoe mental'noe zdorov'e i kak o nem zaborit'sya? Otvechaem v shesti kartochkakh* [What is mental health and how to take care of it? We answer in six cards]. ITMO. 16 Apr. [Online] Available from: https://news.itmo.ru/ru/university_live/leisure/news/10268

20. TSU. (2020) “*Kachay neyron*”, ili *Pochemu uchenye TGU “ushli” iz laboratorii v sotsseti* [“Bulk up neuron”, or Why TSU scientists “left” the laboratory for

the social network]. 6 Feb. [Online] Available from: <https://www.tsu.ru/news/kachayneyron-ili-pochemu-uchyenyetgu-ushli-iz-la>

21. ITMO. (2020) *Ot kosmetiki do zazhivleniya ran i ne tol'ko: chto takoe gialuronovaya kislota i v chem ee potentsial* [From cosmetics to wound healing and beyond: what hyaluronic acid is and what its potential is]. 27 Oct. [Online] Available from: https://news.itmo.ru/ru/science/life_science/news/9844

22. TPU. (2020) *Inzhenery znayut, kak vse rabotaet: novoe video TPU* [Engineers know how everything works: new TPU video]. 18 Aug. [Online] Available from: <https://news.tpu.ru/news/2020/08/18/36586>

23. ITMO. (2020) *Novogodnyaya nastolka: Sdelay v 2021-m vse, chto ne uspel v 2020-m* [New Year's board game: In 2021, do everything that you did not manage to do in 2020]. 29 Dec. [Online] Available from: https://news.itmo.ru/ru/university_live/leisure/news/10020/

24. SPbU. (2020) *Luchshie fil'my i seriyaly dlya samoizolyatsii. Rekomendatsii professora SPbGU Sergeya Il'chenko* [The best films and TV shows for self-isolation. Recommendations of Sergei Ilchenko, professor of St. Petersburg State University]. 30 March. [Online] Available from: <https://spbu.ru/news-events/novosti/luchshie-filmy-i-serialy-dlya-samoizolyacii-rekomendacii-professora-spbgu>

25. UrFU. (2020) *Startoval serial, posvyashchenny 100-letiyu universiteta* [A series dedicated to the 100th anniversary of the University was released]. 7 December. [Online] Available from: <https://urfu.ru/ru/news/34290>