

Твиттер как новый формат научной медиакommunikации: российская практика

Научный руководитель – Гуреева Анна Николаевна

Кузнецова Василиса Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: kuznetsovasilisa@gmail.com

Сегодня практически ни одной сферы общества нельзя представить вне процесса медиатизации. Не является исключением и наука [2], которая все сильнее подчиняется медиа или зависит от них [5].

Так, одним из элементов научной коммуникации является этап распространения научного знания в широкие массы, посредниками чего выступают медиа [4]. При этом успешная коммуникация для ученых крайне важна, поскольку она способствует не только диссеминации научных идей и увеличению научной грамотности общественности, но и, например, привлечению финансирования в исследования [3]. Более того, важность научной коммуникации в России закреплена на государственном уровне в Стратегии научно-технологического развития, где подчеркивается необходимость в информационной политике, направленной на популяризацию научных достижений [8].

Однако последние социологические опросы ставят под сомнение успешность научных коммуникаций в российском медиапространстве. По данным ВЦИОМ, большинство россиян (59%) считают, что ученые скрывают правду [7]. Согласно исследованию компании Edelman, в 2019 году лишь 26% наших сограждан доверяли СМИ [9].

Причиной такого недоверия может как раз и являться то посредничество «ученый - журналист» на этапе популяризации науки - в медиа позиции авторов монополизированы журналистами и наука презентуется отстраненно [1]. В связи с этим актуализируется поиск новых форматов научной коммуникации, которые позволят увеличить частоту присутствия ученых в медиа в качестве авторов контента.

Одной из площадок, предоставляющих такую возможность, является Твиттер, где единственным ограничением по сути является количество знаков в сообщении (280 символов). Стать автором и вести медиакommunikационную деятельность в Твиттере может абсолютно каждый. Как социальная сеть Твиттер интересен тем, что, в отличие, например, от Facebook и ВКонтакте, где обмен информацией ограничивается кругом «друзей», Твиттер позволяет вести публичные диалоги (среди открытых аккаунтов). Интересный пост благодаря открытости и размеру социальной сети может очень быстро охватить огромную аудиторию.

Ученые могут использовать Твиттер для распространения своих идей, их обсуждения с коллегами, для расширения академических и иных полезных контактов. Ученый может выступать как автор сообщения или как эксперт, оставляя комментарий к другому сообщению. При этом во всех случаях медиакommunikационная деятельность осуществляется без посредников в лице журналистов или представителей пресс-службы.

Медиапродвижение в Твиттере может послужить росту популярности личности ученого среди широкой общественности (что, несомненно, позитивно влияет на популяризацию науки), а также увеличению авторитета ученого в профессиональном сообществе. Так, например, большее упоминание исследования ученого в Твиттере коррелирует с более высоким индексом Хирша автора [6]. Таким образом, микроблогинг является новым и

эффективным форматом научной коммуникации. Интересно, что девиз Твиттера звучит именно так: «Лучший способ узнать, что нового в вашем мире!».

Однако анализ российского Интернет-пространства продемонстрировал, что российские ученые и популяризаторы науки неактивно используют Твиттер для медиакоммуникационной деятельности, предпочитая ему Facebook или другие платформы для создания блогов. Более того, в сравнении с англоязычным Твиттером тема науки упоминается нечасто: 4 уникальных «твита» в час с хештегом #наука против 179 с хештегом #science [10].

Источники и литература

- 1) Аникина М. Е. Медиатизация науки в России: журналистская практика и перспективы исследования // Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире : проблемы и перспективы». – Москва : РУДН, 2018. – 354 с.
- 2) Гуреева А.Н. Медиатизация научно-образовательной деятельности в Интернете: сайт российского вуза // Вестник Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 2017. № 3. С. 58–88
- 3) Гиллис Дж. Зачем нужны научные коммуникации? Большой адронный коллайдер – суперзвезда // Формула научного PR: практики, кейсы и советы. – 2014.
- 4) Медведева С. М. От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации // Вестник МГИМО-Университета. 2014. № 4. С. 278-286.
- 5) Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. Nordicom Review. 29.
- 6) Liang, X., Su, L. Y.-F., Yeo, S. K., Scheufele, D. A., Brossard, D., Xenos, M., ... Corley, E. A. (2014). Building Buzz: (Scientists) Communicating Science in New Media Environments. Journalism & Mass Communication Quarterly, 91(4), 772–791.
- 7) ВЦИОМ <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9225>
- 8) Указ Президента Российской Федерации от 01.12.2016 г. № 642 О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации <http://kremlin.ru/acts/bank/41449>
- 9) 2019 EDELMAN TRUST BAROMETER: https://www.edelman.com/sites/g/files/aa_tuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf
- 10) Ritetag <https://ritetag.com/>