В. А. Ткаченко

МГУ имени М. В. Ломоносова

ПРЕЗЕНТАЦИЯ НАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Университеты – те социальные институты, которым логично было бы обладать приоритетом в деле популяризации науки. Изобилие содержания и возможность формирования собственного диверсифицированного информационного департамента для ведущих университетов – реальность сегодняшнего дня. Исследование факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова «Корпоративные коммуникации высшей школы», опыт работы над стратегией медиатизации деятельности Комиссии РАН по борьбе с лженаукой и фальсификацией научных исследований показывает, что развитие собственных медиа – путь к оптимальной коммуникации с различными группами аудиторий. Новые медиа в этом смысле обладают большим потенциалом. Именно в новых медиа есть возможность с помощью совершенно разных средств – от вебинаров до обмена файлами, от аудиоподкастов до организации собственных видеоканалов – в доступной форме рассказывать аудитории о научных новациях, вести пропаганду рационального знания, повышать грамотность и противодействовать обывательским заблуждениям. Стратегии ведущих вузов мира в социальных сетях имеют ряд общих характеристик, в частности: установка на высокое качество контента; стремление к разнообразию видов контента, представленных на странице вуза; интеграция корпоративных медиа; разнообразие тем; максимальная информативность. Выбор подобных приоритетов как вектора развития собственных аккаунтов в социальных сетях может стать импульсом для преобразования ведомственных редакций, более эффективной организации в университетах информационных и PR-служб. Их работа, в свою очередь, может стать одним из ключей в решении задач широкой популяризации научных знаний.