И. Н. Тельнова

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИААКТИВНОСТЬ УЧЕНОГО КАК НОВЫЙ ВЫЗОВ ВРЕМЕНИ

Научная коммуникация – это интеллектуальный труд ученых, отрефлексированный во внешней среде. Научная коммуникация отражает приоритеты государства, которое поощряет деятельность ученых с помощью грантового финансирования. В недавнем прошлом ученому достаточно было публиковаться в ведущем специализированном научном журнале и это во многом определяло его статус. Сейчас научная информация становится более открытой. Когда статья еще не опубликована, она уже анонсируется в социальных сетях, на научных порталах, а препринты или выдержки об исследовании оперативно распространяются в блогах, социальных сетях и прочих коммуникационные платформах. Поэтому на этапе постродакшена научной статьи должен готовиться медиаплан продвижения научной идеи через общественно-популярные СМИ и социальные сети.

В сложившейся ситуации варианты размещения научного контента вполне традиционны, это платные публикации в массмедиа, комментарии к заметкам, авторские колонки, предоставление эксклюзивных экспертных материалов. Коммуникативные активности ученого должны быть в связке с научным направлением, руководителем проекта, научной организацией. Для поддержания интереса к проекту и личности ученого следует включить в стратегию продвижения: выступления на телевидении и радио, присутствие в социальных сетях, участие в конференциях, лекториях, митапах.

Для оценки эффективности продвижения можно пользоваться наукометрическими коэффициентами. Метриками могут служить объемы органического трафика, который приходит на сайт по запросу с именем фаундера. Стоит также измерять охват аудитории, которая прочла публикации в СМИ, отреагировала на публикацию в социальных сетях.

Важнейшим качественным показателем служит обратная связь от органов государственной власти и финансирующих фондов.