УДК 659

Колупаева Анастасия Максимовна студент

3 курс, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Россия, г. Санкт-Петербург

ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ В НАУЧНОЙ СФЕРЕ: ПОНЯТИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ

Аннотация: *Статья посвящена рассмотрению и разграничению таких понятий как «научная коммуникация», «научный PR» и «брендинг в сфере науки» в контексте современного состояния научной отрасли в России. Приведены основные характеристики каждого компонента коммуникационной стратегии научного учреждения и проанализированы их инструменты и цели. Особое внимание уделяется специфике научной отрасли, которую необходимо учитывать для выстраивания коммуникаций с целевой аудиторией. Автор статьи приходит к выводу о необходимости комплексного и грамотного использования маркетинговых инструментов для продвижения научной организации и позиционирования на рынке.*

Ключевые слова: *научная коммуникация, научный PR, брендинг, коммуникационная стратегия, связи с общественностью.*

Annotation: *The article is devoted to the consideration and differentiation of such concepts as "scientific communication", "scientific PR" and "branding in the field of science" in the context of the current state of the scientific industry in Russia. The main characteristics of each component of the communication strategy of a scientific institution are given and their tools and goals are analyzed. Special attention is paid to the specifics of the scientific industry, which must be taken into account in order to build communications with the target audience. The author of the article comes to the conclusion about the need for comprehensive and competent use of marketing tools to promote a scientific organization and market positioning.*

Key words: *scientific communication, scientific PR, branding, communication strategy, public relations.*

Сегодня российская наука находится на интересном и динамичном этапе. После объявления Президентом РФ Владимиром Путиным Десятилетия науки и технологий усилилось содействие государства научно-технологическому сектору: актуальными стали привлечение молодежи в исследовательскую деятельность, популяризация науки и повышение осведомленности граждан об инновационных разработках [1]. Появилось такое понятие как «достижение технологического суверенитета», что с 2022 года стало одной из центральных общенациональных задач [2].

Как сообщает Институт статистических исследований Высшей школы экономики, за последние пару лет затраты на исследования активно растут: например, за 2024 год они увеличились на 235,1 млрд рублей по сравнению с 2023 годом, а в мировом рейтинге Россия занимает 9 место по общему объему финансирования науки [3, с.1].

В этих условиях организации, занимающиеся научными исследованиями, вынуждены бороться за ресурсную поддержку как со стороны государства, так и бизнеса. Сделать это можно с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций: построить и развивать привлекательный для стейкхолдеров бренд. Однако сегодня в маркетинговой литературе понятия «брендинг» и «бренд-коммуникации» почти не встречаются в контексте развития научных организаций. Кроме того, смешиваются понятия «научная коммуникация», «научный PR» и «научный брендинг» или «брендинг в науке». Представляется необходимым проанализировать суть и характеристики каждого из терминов и разграничить сферы их сферы употребления в контексте научной отрасли.

Чаще всего взаимодействие научных организаций с разными сегментами целевой аудитории принято называть «научной коммуникацией». Однако и здесь встречается две трактовки. Так, с одной стороны это способ общения

между учеными внутри профессионального сообщества (например, для сторонней экспертизы результатов экспериментов или для обмена опытом), а с другой — «действия, направленные на передачу научных знаний через научное сообщество в массовое сознание, развитие взаимопонимания между учеными и теми, кто представителем научного сообщества не является» [4, с. 175]. Второй вариант ближе всего к более широко известному понятию «популяризация науки».

Постепенно набирает популярность и такая узкая область связей с общественностью (PR) как «научный PR» (или scientific relations). Несмотря на то, что в самом термине упоминается пиар, многие подразумевают популяризацию науки, упуская при этом функции связей с общественностью в принципе. Ближе всех к корректному толкованию научного пиара, по нашему мнению, оказался С.С. Жданов: «Разница между научным PR и научной коммуникацией заключается в институциональной оформленности деятельности. Любой ученый вступает в научные коммуникации в широком понимании данного термина, тогда как научным пиаром призваны заниматься специалисты организации, которые могут привлекать ученых в качестве экспертов, спикеров и т.п. Поскольку научный пиар является достаточно «молодой» отраслью связей с общественностью в России <…>, его функции могут выполнять различные управленческие единицы в составе организации» [5, с. 107].

По аналогии с объяснением функций научного пиара, попробуем определить, какие функции выполняет брендинг в научной сфере. В целом, брендингом в маркетинге называется «процесс создания положительного образа субъекта (продукта, услуги, компании, личности, события), его продвижения на рынке». Его цель — создать яркий образ продукта в сознании потребителей, повысить среди них свою узнаваемость, а также добиться лояльности и доверия аудитории [6, с. 5]. Существует множество подвидов брендинга в зависимости от объекта брендинга: личностный, товарный, HR-

брендинг и другие. Таким образом, можно сказать, что целью брендинга в науке, учитывая современный российский контекст, является повышение узнаваемости конкретного научного учреждения и формирование в сознании стейкхолдеров положительных ассоциаций с научными исследованиями и разработками, производимыми организацией. Бренд-коммуникации научного учреждения будут направлены на то, чтобы транслировать определенный набор ассоциаций и смыслов через различные коммуникационные инструменты.

Представляется наглядным составить сводную таблицу, объясняющую разграничение понятий научной коммуникации, научного пиара и брендинга в науке.

Таблица 1.

Компоненты коммуникационной стратегии в науке

	Научная коммуникация	**Научный PR**	**Брендинг в науке**
Термин	Трансляция научных знаний широкой аудитории.	Стратегия отдельного подразделения научного учреждения по установлению долгосрочных качественных связей с разными сегментами целевой аудитории.	Формирование положительного образа научного учреждения и ассоциации с ним для формирования доверительного отношения стейкхолдеров и уникального позиционирования на рынке.
Цель	Просвещение населения; осведомление граждан о научных разработках; борьба с фейками	Формирование положительной репутации научных учреждений среди граждан; заключение	Формирование положительных ассоциаций в сознании целевой аудитории; продвижение исследований и

	и псевдонаукой; сокращение разрыва между научным сообществом и обществом. Форма: объяснение сложных научных знаний простым языком.	партнерских отношений с бизнесом и государством; поиск финансирования.	продукции на рынке; формирование экспертного статуса учреждения; демонстрация уникальности перед конкурентами.
Инструменты	Научно-популярные мероприятия: лекции, курсы, тематические сообщества, социальные медиа и сайты и др.	Работа со СМИ, event-маркетинг, установление партнерства, антикризисные коммуникации и др.	Любые коммуникационные инструменты.

Можно сделать вывод, что научная коммуникация, научный пиар и брендинг хотя и используют одни и те же маркетинговые инструменты, имеют совершенно разные цели. Чтобы выстроить грамотную коммуникационную стратегию научного учреждения, подразделение, занимающееся его продвижением, должно разграничивать приведенные понятия. Также важно учитывать и специфику отрасли [7, с. 56-57].

1) Во-первых — это сложный язык науки. Ученые, являющиеся профессионалами в своей области, зачастую не могут донести суть и цели своих разработок до целевой аудитории. В этом случае PR-специалист должен выступать своеобразным «переводчиком», используя понятное изложение для широкой аудитории и заинтересованных сторон, например, потенциальных партнеров, которые могут предоставить финансирование на развитие исследования;

2) Отсутствие понимания ценности бренд-коммуникаций и продвижения среди ученых. Большинство научных работников — далеко не публичные люди, в то время как для продвижения любого бренда важна медийность и открытость к новому сотрудничеству. Именно диалог с обществом помогает формировать доверие у целевой аудитории и сформировать положительные ассоциации не только с конкретной организацией, но и с отдельно взятой научной сферой и отраслью в целом;
3) Разнообразие целевых аудиторий. Научные организации вынуждены удовлетворять потребности государства, бизнеса и простых граждан одновременно. Для каждого сегмента целевой аудитории необходимо применять собственный подход к коммуникации и отдельные инструменты. Например, для широкой общественности подойдут научно-популярные материалы в СМИ или открытые лекции; для студентов — мероприятия, направленные на развитие бренда работодателя; для бизнеса — участие в отраслевых конференциях и форумах, где есть возможность продемонстрировать потенциал развития партнерства и экспертность специалистов научного учреждения;
4) Ответственность перед обществом и государством. Некоторые научные учреждения занимаются общественно-значимыми исследованиями (например, разработкой лекарств против тяжелых заболеваний или исследованиями в области атомной энергетики). В этом случае коммуникаторы от организации несут ответственность не только за формирование ассоциаций с конкретным брендом, но и с отраслью и государством в целом — как позиционируется страна на мировом рынке в данной области исследований.

Из приведенного нами анализа можно сделать вывод, что в контексте глобальной задачи государства по достижению технологического суверенитета и развития научной отрасли, учреждения, занимающиеся научными

исследованиями, должны грамотно выстраивать коммуникационную стратегию со стейкхолдерами. При этом, разграничивая понятия научной коммуникации, научного пиара и брендинга, используя все три компонента и учитывая специфику отрасли. Если научная коммуникация отвечает за просвещение и открытый диалог с обществом, а научный PR — за укрепление репутации и привлечение ресурсов, то брендинг — за имидж, позиционирование и лояльность аудитории. Комплексный подход становится необходимым для укрепления позиций любого научного учреждения в новой высококонкурентной реальности.

Использованные источники:

1. Наука РФ. [электронный ресурс]. URL: https://наука.рф/ (дата обращения: 09.11.2025)
2. Президент назвал приоритетом укрепление «полного технологического суверенитета России» / Наука.рф [электронный ресурс]. URL: https://наука.рф/news/prezident-nazval-prioritetom-ukreplenie-polnogo-tekhnologicheskogo-suvereniteta-rossii/ (дата обращения: 09.11.2025)
3. Российская наука в 2024 году: рост ключевых показателей [электронный ресурс]. URL: https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/1086711043.pdf (дата обращения: 09.11.2025)
4. Беленко В.Е. Научные коммуникации и научные коммуникаторы: концептуализация понятия и основания для профессиональной идентичности // Наследие: культура, история, коммуникация: IV Международный научный форум «Наследие» (Новосибирск, 18 сентября – 18 ноября 2023 г.): Сборник научных статей / отв. ред. А. С. Зуев, отв. секр. Д. В. Ильина [и др.]; М-во науки и высшего образования РФ, НГУ, ГИ, НОЦ «Наследие». – Новосибирск: СО РАН, 2023. – 210 с.
5. Жданов С. С. Сфера научного пиара в университете / С. С. Жданов // Интерэкспо ГЕО-Сибирь–23 : сб. материалов 19 междунар. науч. конгр., Новосибирск, 17–19 мая 2023 г. : в 8 т. – Новосибирск : Изд-во СГУГиТ, 2023.

– Т. 5 : Электронное геопространство: философско-гуманитарное и социально-правовое измерение. – С. 106-112.

6. Хамаганова К.В. Основы брендинга: учеб. пособие / К.В. Хамаганова. — СПб.: ФГБОУ ВПО «СПБГУПТД», 2022.

7. Тельнова И.Н. Коммуникационная стратегия продвижения научных проектов в медиасреде: прагматический подход // Верхневолжский филологический вестник. 2021. №4 (27). С. 56-63