

*Наконечная Анастасия Дмитриевна
студент, Донского государственного технического университета,*

Россия, г. Ростов-на-Дону

Лабушева Анастасия

студент, Донского государственного технического университета,

Россия, г. Ростов-на-Дону

**ВЛИЯНИЕ УНИВЕРСИТЕТСКОГО PR НА ОСВЕЩЕНИЕ НАУЧНЫХ
НОВОСТЕЙ. РАССМОТРЕНИЕ АНАЛИЗА ПУБЛИКАЦИЙ
ЦЮРИХСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В ГАЗЕТАХ ШВЕЙЦАРИИ, 2003-2020
ГГ.**

Аннотация. В последние годы университеты расширили свои отделы по связям с общественностью (PR). В то же время средства массовой информации (СМИ) подверглись сокращению ресурсов, с чем в последствии им пришлось справляться. Это привело учёных к предположению о растущем влиянии университетского пиара на журналистику.

В данном исследовании рассматривается влияние университетского PR на научную журналистику в Швейцарии путём измерения влияния пресс-релизов на освещение в СМИ. Результаты показывают, что все большее освещение в средствах массовой информации основано на пресс-релизах, и что тон этой части освещения в средствах массовой информации значительно более позитивен по отношению к университету. В целом, наши результаты свидетельствуют о растущем влиянии университетского PR на научную журналистику.

Ключевые слова: научная журналистика, связи с общественностью, связи со СМИ, высшее образование, научная коммуникация.

Annotation. In recent years, universities have expanded their public relations (PR) departments. At the same time, the mass media (mass media) underwent a reduction in resources, which they subsequently had to cope with. This has led scientists to speculate about the growing influence of university PR on journalism.

This study examines the impact of university PR on scientific journalism in Switzerland by measuring the impact of press releases on media coverage. The results show that more and more media coverage is based on press releases, and that the tone of this part of the media coverage is significantly more positive towards the university. In general, our results indicate the growing influence of university PR on scientific journalism.

Keywords: scientific journalism, public relations, media relations, higher education, scientific communication.

Во многих странах научная журналистика оказалась под давлением, поскольку СМИ вынуждены работать в напряжённых условиях. Все чаще рассматривают научную журналистику как «роскошь», которая расходуется в условиях нехватки ресурсов. В свою очередь, научные организации, такие как университеты, профессионализировали свои усилия по связям с общественностью (PR) и активизировали свою коммуникацию с новостными СМИ [4]. Что касается особой связи между университетским PR и научной журналистикой, то они полностью отсутствуют.

Было проведено сравнение содержания университетских пресс-релизов с освещением в СМИ, в котором отражено фактическое текстовое совпадение между ними в анализе, охватывающем 17 лет, изучая период, в течение которого произошло большинство изменений в PR и научной журналистике.

Связь между пиаром и журналистикой была проанализирована и большинство исследований было сосредоточено на эффективности пресс-релизов и попытках определить характеристики, которые делают PR и медиа-релизы успешными [9]. Но их выводы сильно различаются. Некоторые исследования показывают, что на 25% медиаконтента влияет на PR, в то время как другие оценивают, что на 80%. Вполне вероятно, что наибольшее влияние на освещение в СМИ оказывают организации, у которых есть ресурсы для создания сильных и эффективных PR-материалов. Сильное расхождение в результатах

исследований также, вероятно, связано с трудностями, связанными с разработкой надежных мер по установлению доверия журналистов к PR и агентской копии. [8].

Многие ученые предполагают, что в последние годы соотношение между PR и журналистикой изменилось – и это особенно актуально в области научной коммуникации. Наука дает наилучшие доступные знания для принятия многих индивидуальных, организационных и общественных решений, однако для многих она сложна и трудна для понимания. Однако в последние годы были выявлены значительные изменения, которые коренным образом влияют на научную коммуникацию. Появление и развитие онлайн- и социальных сетей привело к кризису научной журналистики. Научные журналисты проявляют относительно сильное доверие к науке и зависимость от источников, а также находятся под личным давлением и давлением источников, чтобы соответствовать научным ценностям. Кроме того, наука никогда не была одним из самых сильных и авторитетных направлений в средствах массовой информации [2].

Роль научной журналистики в последние годы уменьшилась. Так как многие устаревшие СМИ теряют внимание аудитории и доходы от рекламы, они сократили расходы за счет сокращения персонала и полного закрытия офисов. Научные отделы были особенно уязвимы. Эти изменения привели к ухудшению условий работы для оставшихся научных журналистов. Согласно проведенным исследованиям 59% международных научных журналистов отметили, что за последние пять лет количество статей, над которыми они работают в течение одной недели, увеличилось. Они не просто делают больше отчетов, но и предоставляют больше видов различной отчетности. Многих сейчас просят предоставить контент для блогов, веб-историй и подкастов [7]. Это также означает, что теперь у них меньше времени для проверки фактов на точность, в то время как почти четверть говорят, что у них недостаточно времени, чтобы сделать то, что они считают адекватной проверкой своих фактов.

В свою очередь, была диагностирована плюрализация коммуникации о науке. Рост PR-усилий научных и высших учебных заведений, таких как университеты, является ключевым компонентом этой тенденции. [1]. Помимо того, что отдельные ученые осознали ценность публичной видимости и предприняли активные шаги по структурированию своих собственных публичных образов, высшие учебные заведения также осознали ценность публичной видимости и увеличили свои усилия по связям с общественностью [11]. Они видят себя в конкуренции с другими организациями за общественное внимание и легитимность в глазах своих заинтересованных сторон. В этом соревновании руководство университетов часто рассматривает PR и особенно связи со СМИ как важный инструмент, поскольку они предполагают, что основные заинтересованные стороны, такие как политики и спонсирующие организации, внимательно следят за новостными СМИ и находятся под их сильным влиянием. Это привело к тому, что университеты выделяют больше ресурсов на внешнюю коммуникацию, создают и расширяют отделы коммуникации, организуют их более профессионально и все чаще публикуют пресс-релизы [5].

Расширение и профессионализация отделов по связям с общественностью может иметь положительные результаты. Хорошо владея своими навыками, специалисты по связям с общественностью могут способствовать эффективной коммуникации между учеными, средствами массовой информации и общественностью. Они могут выступать в качестве компетентных экспертов по контенту и источникам научной информации для СМИ, а также могут развивать тесные отношения с журналистами [3].

Чтобы оценить влияние университетского PR на освещение науки, мы сосредоточились на исследовании, которое было проведено на примере Цюрихского университета (UZH). Цюрихский университет – крупнейший университет Швейцарии, регулярно входящий в число 100 лучших университетов мира и один из наиболее широко освещаемых швейцарских университетов в средствах массовой информации [10].

С помощью веб-скрейпинга были получены полные тексты всех пресс-релизов и статей в разделе «новости» веб-сайта UZH с 2003 по 2020 год ($n = 5378$). Кроме того, с использованием базы данных швейцарских СМИ (SMD, $n = 13\ 985$) были получены полные тексты всех статей из четырех швейцарских газет, в которых упоминается «Цюрихский университет» или распространенные сокращения, такие как «Университет Цюриха», в период с 2003 по 2020 год. SMD является швейцарским эквивалентом баз данных LexisNexis или Factiva. Поскольку он принадлежит и снабжен контентом всех крупных швейцарских издателей, а также функционирует в качестве базы данных для журналистских расследований, он обеспечивает всесторонний охват и очень высокое качество данных.

Газеты по-прежнему являются одним из основных источников информации о науке в Швейцарии. Выбранными газетами были наиболее читаемая национальная качественная газета «Neue Zürcher Zeitung/NZZ», наиболее читаемый таблоид «Blick», а также известная газета среднего класса «Tages-Anzeiger» и воскресная газета «Sonntagszeitung». Все они базируются в Цюрихе, отрицая предубеждения географической близости, которые были показаны в других местах. Поскольку количество статей, ежегодно публикуемых в этих газетах, изменилось за 15-летний период нашего анализа, мы также подсчитали общее количество статей, опубликованных газетой и годом, и использовали это для нормализации некоторых наших расчетов.

Чтобы измерить влияние университетского PR на научную журналистику, были применены автоматизированные индивидуальные сравнения текстов с помощью подхода n-грамм. Были сравнены все возможные комбинации пресс-релизов и новостных статей в RStudio, используя пакет «textreuse», который рассчитал коэффициент Jaccard для каждой пары текстов. Для этого расчета были разбиты пресс-релизы и статьи в СМИ на триграммы (n-граммы из трех слов, так что фраза «согласно исследованию Цюрихского университета» разделена на «согласно»; «к исследованию»; «исследование» и т. д.) и измерены пересекающиеся наборы этих триграмм. Общее количество сравнений

получилось $n = 5\,037\,401$. Затем снова сокращен набор пар данных, используя только пресс-релиз с наивысшим баллом Jaccard по отношению к каждой статье в СМИ в качестве наиболее вероятного источника и вывели $n = 13\,985$.

Чтобы определить уровень, выше которого пресс-релизы и статьи в СМИ считались «похожими», был использован анализ критической точки с сегментированными линейными регрессиями с пакетом «сегментированный» в R. Пакет предоставляет собой оценки критических точек в наборах данных. Для этой цели исследователи ранжировали случаи от самых низких до самых высоких индексов Jaccard. Были исключены все пары с нулевой оценкой по шкале Jaccard ($n = 12$), так как между двумя проанализированными текстами не было обнаружено никакого сходства, и, следовательно, не было обнаружено измеримого влияния PR. Затем применено логарифмическое преобразование к баллу Jaccard, поскольку данные были сильно искажены, а затем рассчитали регрессионную модель ($n = 13\,973$) с преобразованным показателем индекса в качестве зависимой переменной и рангом в качестве независимой переменной. Модель послужила основой для анализа критической точки. Процедура требует первоначальной визуальной оценки точек изменения. Эти оценки затем служат отправной точкой для алгоритма расчета точных критических точек – в нашем случае в рангах 11 690 (соответствует баллу Jaccard = 0,009) и 13 466 (соответствует баллу Jaccard = 0,030; см. Рисунок 1).

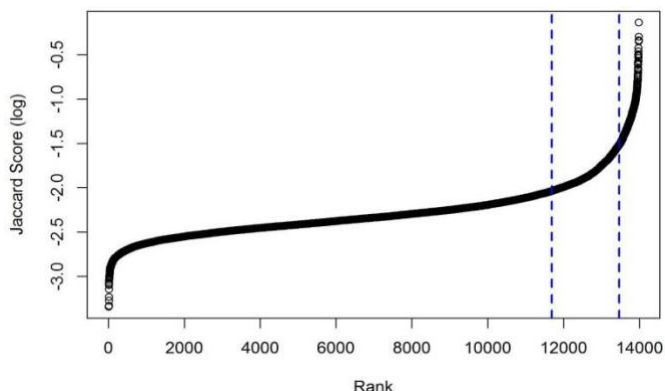


Рисунок 1. Логарифмически преобразованные оценки и ранги Jaccard, используемые для анализа критических точек ($n = 13\,690$ пар). Пунктирные линии указывают точки разрыва.

Для первого сегмента было обнаружено, что все выбранные текстовые пары были правильно подобраны. Доля правильно назначенных пар во втором сегменте составила 81%. Для нашего анализа исследователи определили статьи в СМИ, отнесенные к первым двум сегментам, как основанные на пресс-релизах. В третьем сегменте были обнаружены 5% правильно подобранных пар в тестовой выборке.

Используя автоматизированный корпусно-лингвистический подход, было определено количество статей в СМИ, которые были основаны на пресс-релизах, и дополнили их ручным анализом контента, сосредоточив внимание на тоне и темах освещения. Это проливает свет на развитие взаимосвязи университетского PR и научной журналистики и способствует методологическому прогрессу в области связей с общественностью и научных исследований в области коммуникаций.

Нашей основной гипотезой было растущее влияние усилий по связям с общественностью на научную журналистику, гипотеза, которая была широко и неоднократно сформулирована в научных исследованиях [6], но не была должным образом проверена. Исследование действительно выявило растущее влияние выпусков университетских СМИ на освещение новостей, даже несмотря на то, что оно различалось в разные периоды. Кроме того, видимость анализируемого университета в средствах массовой информации неуклонно возрастала с течением времени. Это может указывать на то, что влияние PR, измеренное на уровне содержания, было нейтрализовано сокращением научных разделов. Если бы университеты рассылали пресс-релизы, было бы меньше получателей. Это предположение было подкреплено снижением эффективности PR, измеряемой как объем освещения в средствах массовой информации, создаваемый каждым выпуском СМИ.

Дополнительный ручной контент-анализ показал, что освещение новостей под влиянием PR отличается от других материалов. Он был более позитивен по отношению к университету, хотя этот утвердительный тон со временем не усиливался. Но анализ тона с течением времени показал, что негативные и

сбалансированные оценки стали более важными за счет нейтрального освещения, указывая на более негативное и эмоциональное освещение в средствах массовой информации в целом. Хотя UZH более заметен в средствах массовой информации и его пресс-релизы публикуются чаще, он изо всех сил пытается получить контроль над освещением в средствах массовой информации в целом, несмотря на увеличение усилий по связям с общественностью. Это также говорит о разрыве между растущим количеством благоприятного освещения в СМИ, основанного на пресс-релизах, с одной стороны, и более критичным и более независимым от пиар-освещения университета в СМИ, с другой стороны картина становится еще более детализированной, поскольку статьи в СМИ, основанные на пресс-релизах, также чаще фокусируются на организационных темах и со временем делают это все чаще, что указывает на успешную пиар-деятельность.

В целом, результаты свидетельствуют о растущем влиянии университетского PR на научную журналистику. Это поддерживает стипендии, демонстрирующие создание и модернизацию отделов по связям с общественностью в университетах, усиление медийной ориентации университетского PR и соответствует восприятию акцентированного экономического кризиса (научной) журналистики в научных исследованиях и общественных дискуссиях.

Список литературы

1. Матьяш О.И. Плюрализм в современной науке о коммуникации: диалог подходов и традиций // Коммуникология: теория и методология, 2014. С. 63 – 78.
2. Фролова Т. И. Ф91 Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество [Академические монографии]. М.: МедиаМир, 2014. 352 с.
3. Хмылёв В. Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие / В. Л. Хмылёв. – Томск: М.: Томский политехнический университет, 2009. 132 с.
4. Allan, S. Introduction: Science journalism in a digital age // Journalism, 2011, PP. 771 – 777.
5. Autzen, C. Press releases – The new trend in science communication // Journal of Science Communication, 2014. PP 1 – 8.
6. Bauer, M., & Gregory, J. From journalism to corporate communication in post-war Britain. // Science, journalism and society. London, UK: Routledge, 2007. PP 33 – 52.
7. Brumfiel, G. Science journalism: Supplanting the old media? // Nature, 2009, PP 274 – 277.
8. Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Curtin, P. A. Public relations and the production of news // Annals of the International Communication Association, 1997. PP 111 – 155.
9. Macnamara, J. Journalism–PR relations revisited // Public Relations Review, 2014. PP 739–750.
10. QS World University Rankings [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.topuniversities.com> (дата обращения: 20.09.2021)
11. Raupp, J., & Osterheider, A. Evaluation of university communication.// Research field university communication, 2019. PP 181 – 205.