

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

УДК 070.15:001.92

DOI: 10.17223/26188422/10/4

О. В. Булгакова

НОВОСТНАЯ ЛЕНТА САЙТА МИНОБРНАУКИ РОССИИ КАК КАНАЛ НАУЧНО-КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье впервые предложено понятие научно-корпоративных коммуникаций, выделены их основные задачи. Исследована новостная лента сайта Министерства науки и высшего образования РФ, являющаяся одним из основных инструментов данного типа коммуникаций. На основе классической модели коммуникации Гарольда Лассвелла проанализированы особенности коммуникатора, рубрикатор и тематическая структура сообщений, используемые форматы и жанровые решения, целевая аудитория новостей и их эффективность.

Ключевые слова: научно-корпоративные коммуникации, Минобрнауки России, организация науки, научный пиар, научная журналистика

Введение

В течение последних лет в российском обществе среди людей разных возрастов наблюдается рост интереса к научному знанию. Крупными тиражами выходят научно-популярные книги российских и зарубежных авторов, действуют успешные научно-популярные СМИ, появились и специализированные блогеры. Большой популярностью пользуются специальные фестивали, научно-популярные лекции, возникают новые форматы популяризации, например *science slam*. Важнейшей задачей, которая стоит перед современными медиа, является формирование актуальной и правдивой научной картины мира, что включает в себя: «1) своевременное информирование читателей о появлении новых продуктов, явлений и фактов науки; 2) содействие освоению массовой аудиторией особенностей продуктов науки (прояснение их основных смыслов, выявление значения и последствий

научных открытий для развития науки и общества), а также знакомству с судьбами и личностями ученых, определяющих ход науки; 3) побуждение адресата информации к обсуждению событий научного мира (сопоставление точек зрения, оценок, аргументов), к интеллектуальному обогащению; 4) побуждение ученых, субъектов научной деятельности, к рефлексии, а при необходимости – к коррекции исследовательской позиции» [1. С. 18]. Именно научно-популярный контент служит «для удовлетворения фундаментальной потребности каждого человека знать, в каком мире нам довелось провести жизнь; для поддержания стандартов критического мышления, которые являются первоосновой устойчивого развития общества» [2. С. 214].

Среди всего многообразия каналов и форм популяризации науки свою нишу занимают корпоративные коммуникации: «Важную функцию в распространении и утверждении научного знания берут на себя не только средства массовой информации, но и научные организации, институты, сообщества. Посредством аккаунтов в социальных сетях они распространяют информацию о деятельности в рассматриваемых нами сферах (наука, технологии, природа и т.д.) Информационные продукты, полученные в результате процесса подобной коммуникации, можно назвать отдельным сегментом в сфере популяризации науки» [3. С. 167–168].

Здесь выделяется новостная лента сайта Министерства науки и высшего образования РФ. Это один из самых профессиональных и востребованных ресурсов, аудитория которого регулярно знакомится с контентом, рассказывающим о новостях научной политики государства, прорывных результатах российских ученых, развитии вузовского комплекса. Новостная лента ведется с момента создания министерства в мае 2018 г. Параллельно происходит бурный скачок в развитии новых медиа, социальных сетей и мессенджеров, поэтому корпоративные коммуникации нового министерства так или иначе должны были вписаться в цифровой контекст.

Поскольку держателем этого канала является структура, ответственная за генерацию научного знания в России, новости Минобрнауки решают целый комплекс задач. Три из них можно отнести к разряду общественных: популяризаторскую (повышение уровня доверия к науке в обществе), информационную (информирование о деятельности ведомства и подведомственных организаций), просветительскую (повышение мировоззренческого уровня людей). Четвертая за-

дача – корпоративная, обеспечение регулярного информационного обмена между министерством и 661 организацией, подведомственной ему (219 вузов и 442 научных учреждения).

В связи с разнообразием задач, которые решает новостная лента Министерства науки и высшего образования РФ, имеет смысл говорить о возникновении нового типа коммуникаций – научно-корпоративных. Под ними мы будем подразумевать корпоративные коммуникации, которые, имея государственный и отраслевой характер, не только играют значимую роль в создании положительного имиджа государственной власти в вопросах научной политики, но и способствуют популяризации науки и росту доверия к ней и представляющим ее общественным институтам. Поэтому очень важно проследить, каким образом реализуются все эти задачи, особое место среди которых занимает популяризация научного знания, ведь именно она позволяет реализовать концепцию управления кредитом доверия (trust portfolio), предложенную Массимиано Букки и Брайаном Тренчем. Эта концепция базируется на планировании и управлении «широким спектром стратегических коммуникационных программ, выстраивающих отношения между наукой и различными группами общества» [4. С. 151], к которым можно отнести властные элиты, научное сообщество, аудиторию того или иного региона, страны в целом: «Научный PR, эффективный и стратегически выстроенный, помогает частям организации работать более эффективно, создавая или поддерживая уверенность в способности организации заниматься наукой, общественной деятельностью или научной политикой» [4. С. 159].

Анализ возможен с опорой на классическую модель коммуникативного процесса Г. Лассвелла, охватывающую такие его структурные компоненты, как источник, сообщение, канал коммуникации, аудитория и эффект [5]. В качестве материала для анализа взяты посты, вышедшие в новостной ленте Минобрнауки России в течение последних трех лет – 2019, 2020 и 2021 гг.

Минобрнауки России как коммуникатор

В структуре Министерства науки и высшего образования РФ за коммуникации отвечает департамент координации информационной и просветительской деятельности. Регламент его работы установлен в нормативном документе, озаглавленном как «Задачи и функции струк-

турных подразделений Минобрнауки России» [6]. Так, в число задач и функций профильного департамента входят обеспечение единой информационной политики министерства; информационное сопровождение деятельности министра и министерства; мониторинг упоминаемости министерства и подведомственных организаций в СМИ, в том числе в интернете; организационно-методическое, информационное сопровождение деятельности министерства и подведомственных организаций по вопросам реализации единой информационной политики Министерства; информационное сопровождение национальных проектов и государственных программ Российской Федерации; популяризация научной, научно-технической и инновационной деятельности, в том числе популяризация научных достижений молодых ученых в подведомственных министерству организациях; взаимодействие с редакциями средств массовой информации и т.д.

В качестве источников информации на платформе министерского сайта выступает как само министерство, так и подведомственные министерству организации. Их эффективное взаимодействие с учредителем в части коммуникационной политики и присутствие в федеральных СМИ являются одним из критериев при оценке эффективности деятельности организации. Стоит сказать, что в последнее время министерство уделяет большее внимание вузам, нежели научным организациям, регулярно публикуются рейтинги, оценивающие, например, присутствие и активность вузов в соцсетях.

При подготовке информационных сообщений с 2021 г. пресс-служба Минобрнауки России придерживается тематического плана, связанного с объявленным Годом науки и технологии. Каждый месяц посвящен какой-то одной науке, например, март объявлен месяцем медицины, а апрель – месяцем космоса. Предложенный тематический план содержит определенное количество тематических рубрик, большое внимание в нем уделяется следующим темам: подготовке высококвалифицированных кадров, научным результатам, полученным молодыми учеными, обновлению приборной базы организаций науки и высшего образования за счет государственных программ.

Рубрикатор и тематическая структура сообщений

Попадая на главную страницу сайта, любой пользователь, независимо от цели посещения сайта, видит новостную ленту (4 сообщения)

и поле анонсов (тоже 4 сообщения). Посетитель, заинтересованный в более внимательном изучении постов в ленте, может увидеть новости во всех рубриках, войдя через рубрику «Пресс-центр».

В течение трех лет новостная лента обновляется ежедневно, в ней появляется 2-4 новых поста в день, представленных в разных рубриках: «Новости Министерства», «Анонсы», «Международное сотрудничество», «Молодежная политика», «Наука», «Наука и образование», «Образование». В табл. 1 приводятся количественные характеристики постов, вышедших в разных рубриках. Всего за три года (до сентября 2021 г.) вышло 2 737 постов. В течение 2020 г. насыщенность новостной ленты выросла на 150 сообщений, в том же году начал развиваться рубрикатор новостной ленты, появились новые рубрики «Молодежная политика» и «Международное сотрудничество», были отдельно выделены рубрики «Наука» и «Образование», что связано с процессами специализации контента, когда значительное внимание начало уделяться продвижению вузов, реализации государственной политики в области высшего образования.

Таблица 1

Рубрикатор Минобрнауки

	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Новости Министерства	513	423	279
Анонсы	108	198	117
Международное сотрудничество	–	18	27
Молодежная политика	–	1	63
Наука	–	54	81
Наука и образование	270	333	198
Образование	–	36	18
Всего	891	1063	783 (за 8 месяцев)

Значительный объем контента новостной ленты, преимущественно в рубрике «Новости Министерства», занимают официальные сообщения, посвященные центральной фигуре корпоративных коммуникаций – персоне министра. В табл. 2 представлено количество постов, в заголовки которых присутствовало слово «министр» и имя действующего министра науки и высшего образования РФ. Как мы видим, большая часть подобных сообщений имеет персонифицированный характер, гораздо чаще употребляется имя министра, нежели просто

наименование должности, что необходимо для повышения узнаваемости базисного субъекта корпоративных коммуникаций.

Таблица 2

Присутствие министра в новостной ленте Минобрнауки

	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Министр	41	15	7
Михаил Котюков	103	–	–
Валерий Фальков	–	94	74

Каждое из сообщений имеет конкретный информационный повод: министр принимает участие в рабочих встречах на высшем уровне с участием первых лиц государства – Президента РФ и вице-премьеров; встречается с представителями других министерств и ведомств России, а также стран ближнего и дальнего зарубежья; участвует в значимых мероприятиях, формирующих политическую и экономическую повестку (вроде Восточного экономического форума или Петербургского международного экономического форума), посещает подведомственные организации или открывает новые объекты (Климатический центр Новосибирского государственного университета и т.п.).

В рубриках «Молодежная политика» и «Образование» рассказывается об улучшении инфраструктуры российских вузов, о мерах государственной поддержки и появлении новых возможностей для студентов и молодых ученых, о проведении молодежных мероприятий всероссийского и международного уровня. Данная тематика активно освещается и в рубрике «Наука и образование», где встречается достаточно много персонифицированных текстов, рассказывающих об успешных студентах, на примере которых демонстрируется эффективность государственной политики – внедрение практики образовательных кредитов (*«Это хорошая возможность учиться дальше, – студент из Челябинска о том, как образовательный кредит помог ему развиваться»*); внедрение современных практик трудоустройства выпускников (*«К моменту выпуска я хорошо знал рынок труда, – выпускник Университета Лобачевского о том, как вуз помог ему в трудоустройстве»*) (2021, 24 августа) и т.д.

При этом посты примерно одинакового содержания могут попасть в разные рубрики. Например, новости о деятельности академических институтов могут встретиться в рубриках «Наука» и «Наука и образо-

вание». Так, текст *«Группа 3D-проектирования из Томска печатает кости на принтере»* (2021, 15 марта), в котором рассказывается об изготовлении протезов костей с помощью принтера специалистами НИИ онкологии Томского НИМЦ, опубликован под рубрикой «Наука и образование». Похожий по тематике текст *«Новое оборудование позволит ученым создать покрытие для стентов сосудов, регулирующее поступление лекарств в организм человека»* (2021, 31 марта), который посвящен работе специалистов из Института химической биологии и фундаментальной медицины СО РАН и НМИЦ им. ак. Е. Н. Мешалкина, выходит под рубрикой «Наука». Таким образом, рубрика «Наука и образование» является буферной, в ней содержится контент, связанный как с научными институтами, так и с вузами. Не всегда очевидно, как происходит распределение текстов по рубрикам; некоторые из них, такие как «Наука и образование» и «Наука», дублируют друг друга.

В тематической структуре новостного раздела сайта выделяется несколько блоков, частично совпадающих с рубрикатором. В первом блоке представлены **новости министерства** – принятые решения, имеющие важное общественное значение; мероприятия, в которых принимал участие министр и т.д. Например, в апреле 2021 г. были опубликованы такие сообщения, как *«Вице-премьер и глава Минобрнауки России встретились с молодыми учеными Урала»* (17 апреля); *«Минобрнауки России предложило закрепить правовой статус молодых ученых»* (22 апреля); *«Минобрнауки России поддержит студенческие научные объединения»*; *«Глава Минобрнауки России: образование в университетах необходимо рассматривать в тесной взаимосвязи с воспитанием»*; *«В Минобрнауки России обсудили развитие инклюзивного образования»* (26 апреля); *«Минобрнауки России объявило результаты распределения бюджетных мест на 2022/2023 год»* (29 апреля), и т.п. Отдельный блок посвящен **международному сотрудничеству**, рассказывая о взаимодействии министерства со странами ближнего и дальнего зарубежья. Выделим также публикации о **научной политике в России**. Здесь содержится информация о таких темах, как изменения в работе ВАК (*«Утвержден новый перечень специальностей, по которым присуждаются ученые степени»*, 7 апреля) и в системе грантовой поддержки ученых (*«Российский научный фонд начал прием заявок на аналог отмененного грантового конкурса РФФИ»*, 15 апреля), о создании новых форм организации

научных исследований, вроде карбоновых полигонов, климатических и математических научно-образовательных центров: *«Минобрнауки России выделит 480 миллионов рублей на поддержку и развитие региональных НОМЦ»* (13 апреля); *«В России создают первый климатический НОЦ»* (14 апреля); *«В Казани будет создан восьмой карбоновый полигон»* (21 апреля). Сообщения, которые представлены в этих трех блоках, формируют официальный информационный поток, информируют о деятельности министерства, должны повышать медийную узнаваемость министра.

Большой блок публикаций посвящен **результатам научных исследований**. Сайт Минобрнауки России сообщает о результатах ученых в самых разных дисциплинарных областях – в медицине, биологии, геологии, экологии, в исследованиях в интересах космической отрасли, сельского хозяйства, в искусственном интеллекте, истории, археологии и т.д. При этом в новостной повестке достаточно равномерно представлены достижения в самых разных областях научного знания. Интересный блок публикаций посвящен **новому дорогостоящему научному оборудованию**. Здесь рассказывается о новых приборах и системах, которыми при поддержке государства оснащаются научные и научно-образовательные организации и которые позволяют существенно повысить уровень проводимых исследований: *«Новое оборудование позволит ученым Пермского Политеха проводить передовые исследования по медицине и материаловедению»* (14 апреля); *«С помощью нового оборудования ученые смогут определить местоположение Сибири миллиард и более лет назад»* (23 апреля) и т.д. В рамках этих тематических блоков формируются информационные потоки отдельных подведомственных учреждений науки и образования для демонстрации их высокой результативности. Представленный здесь контент служит повышению уровня доверия к науке в современном российском обществе, популяризации научных знаний и достижений российских ученых.

Следующий блок, назовем его **«Молодежь»**, нацелен на популяризацию науки среди школьников и студентов, рассказывает о научных и общественных достижениях научной молодежи – студентов, аспирантов, а также о подготовке высококвалифицированных кадров для разных отраслей: *«Самарские студенты в честь 60-летия полета Юрия Гагарина запустили экспериментальную ракету»* (6 апреля); *«В Ростовской области создадут космический наноспутник для*

школьников и студентов» (9 апреля); *«“Ученые в школы”: представители научного сообщества читают лекции для школьников»* (12 апреля); *«Космическое образование: подготовка специалистов ракетно-космической отрасли»* (20 апреля). Следует отметить, что это направление относится к числу приоритетных, и оно перекликается с темой месяца, обозначенной в тематическом плане министерства. В этом блоке также представлены сообщения о различных массовых мероприятиях для студентов, таких как фестиваль «Российская студенческая весна» или Национальный чемпионат творческих компетенций «ArtMasters», Дни карьеры в вузах и т.д.

В блоке **научных мероприятий** рассказывается о различных семинарах, конференциях и симпозиумах по разным направлениям науки, а в блоке **событий общественной жизни** – о различных культурных мероприятиях, способствующих популяризации науки среди различных аудиторных групп: *«На улицах Москвы проходит фотовыставка Курчатовского института “Наука – это красиво”»* (2 апреля); *«В Уральском геологическом музее УГГУ открылась выставка метеоритов»*; *«В научно-технической библиотеке покажут редкие издания государственных научных центров»* (9 апреля) Эти блоки выполняют сугубо информационную функцию, они ориентированы на разные сегменты аудитории. Если анонс конференции по конкретной области научного знания привлечет лишь специалистов, работающих в этой сфере (узкоспециализированное сообщество), то рассказ о какой-то выставке может заинтересовать более широкие сегменты аудитории, которым не требуется какая-то специальная подготовка или образование в определенной области для участия в этом событии.

Важный блок – это **«Люди науки»**. Он знакомит посетителей сайта с учеными разных возрастов и представителями научных династий: *«Кандидат наук из ИКИ РАН изучает солнечный ветер и его влияние на Землю»* (10 апреля); *«Аспирантка из Томска помогла создать хранилище данных для всемирной организации»* (16 апреля); *«Женищины-ученые из одной семьи посвятили себя изучению медицины»* (19 апреля) и т.д. Этот блок выполняет просветительскую и популяризаторскую функции, в форматах, используемых в СМИ, рассказывается об ученых и их исследованиях. В центре внимания человек, представляющий научно-образовательное сообщество, вдохновленный своей научной работой, который может послужить примером для других.

Сообщения, вышедшие в рамках этого блока, не носят официальный характер, они мотивирующие, призваны вызвать определенную эмоцию, показать, насколько интересна карьера исследователя.

Форматы сообщений, жанровые решения

Среди форматов представления информации выделяются новости, анонсы и портреты. Формат **новости** используется в новостной ленте чаще всего. Каждая новость сопровождается фотоснимком или графической иллюстрацией (в случае представления научных результатов). Структура каждой новости классическая, включает в себя заголовки, лид и основную часть текста¹.

Анонс – это «стандартное сообщение, в котором кратко изложена суть предстоящего события» [7. С. 129]. Анонсы, представленные на сайте Минобрнауки России, содержат информацию, интересную для их потенциальных участников и СМИ. Их длина, как правило, составляет 4 коротких абзаца. В них всегда сообщается о сути события, указывается, где и когда оно будет проходить, даются ссылки для регистрации участников и онлайн-трансляции. В некоторых случаях даются краткие сведения о наиболее значимых участниках и мероприятиях в рамках программы всего события.

Портреты представляют современных ученых, рассказывают об их пути в науку, жизненных и профессиональных ценностях. Эти тексты достаточно объемны для цифровых форматов, их объем в несколько раз превышает объем новостей, тексты состоят из фрагментов, снабженных подзаголовками. Такие публикации имеют более богатый иллюстративный ряд (вместо одной фотографии такой текст может сопровождаться двумя или тремя). Героями поста в формате

¹ Интересно, что довольно часто используются заголовки цитатного типа. Например: «У меня есть мечта: создать в МФТИ большой вычислительный центр – заведующая лабораторией о своем пути в науке» (2021, 16 июля); «Мы решаем экологические проблемы, пока они не стали острыми, – инженер Санкт-Петербургского Политеха о значимости очистки талого и дождевого стока» (2021, 12 августа); «То, о чем я читал в книгах, оказалось передо мной, – после прохождения практики студент из Тюмени определился с местом работы» (2021, 17 августа); «Погрузившись в учебу, я поняла, что выбор был не случайным, – ученая из Красноярска о своем пути в “мужскую” отрасль науки» (2021, 20 августа) и т.д.

портрета могут стать студенты, молодые ученые, состоявшиеся исследователи, целые научные династии.

Выделяются следующие аспекты обращения к личности ученого:

1. Биография, образование, зарождение интереса к науке.

Интерес к науке и к сельскому хозяйству, в частности, Алина Межевова переняла от бабушки – известного ученого, доктора технических наук, профессора, специалиста во многих областях: от машиностроения до нетрадиционных технологий возделывания сельскохозяйственных культур – Виктора Пындака.

– Дедушка с четырех лет показывал мне специализированные и научные журналы с техникой, машинами. Он был инженер-механик по образованию, принимал участие в разработке ракетного комплекса «Тополь», но последние годы жизни он посвятил сельскому хозяйству, а именно повышению плодородия деградированных земель. С самого детства я наблюдала за ним, слушала его рассказы, это очень повлияло, когда пришло время делать выбор куда пойти учиться, – рассказывает молодая кандидат наук (*«Ученая из Волгограда вместе с коллегами изучает экологические методы удобрения почв»*, 2021, 23 июля).

2. Рассказ об успешной научной карьере (собственно, почему именно этот человек стал «героем дня»).

Анастасия Калайда из Томска в конце декабря 2020 года вместе с еще 597 студентами и аспирантами со всей страны стала получателем стипендии Президента РФ... Несмотря на то, что Анастасия Калайда лишь два года как поступила в аспирантуру, в ее резюме уже есть контракт со всемирно известной организацией CERN – местом, где был построен Большой адронный коллайдер и находится крупнейшая в мире лаборатория физики высоких энергий (*«Аспирантка из Томска помогла создать хранилище данных для всемирной организации»*, 2021, 16 апреля).

3. Разъяснение сути проводимых ученым исследований.

От Солнца, гигантского огненного шара, к Земле постоянно истекает поток заряженных частиц, ионов и электронов, со скоростями от 300 до 1 тыс. (а иногда и более) км/с. Именно изучением этого потока – солнечного ветра – и занимается Мария Рязанцева.

По словам ученой, спутниковые исследования, в которых измеряются параметры солнечного ветра, – по сути, единственный способ напрямую «пощупать» материю этой звезды.

«Солнечный ветер несет в себе информацию о таких явлениях, как корональные выбросы солнечной массы, магнитные облака, корональные дыры. Их мы можем наблюдать на орбите Земли со спутников. Этот ветер очень переменчивый: его параметры могут меняться за секунды и доли секунд. Такие быстрые вариации – как раз моя специализация. Им в свое время была посвящена и моя кандидатская диссертация», – рассказывает Мария Рязанцева. (*«Кандидат наук из ИКИ РАН изучает солнечный ветер и его влияние на Землю»*, 2021, 10 апреля).

Отдельно следует обратить внимание на те публикации, героями которых становятся несколько поколений одной семьи; они остаются верными семейному призванию, передают из поколения в поколение такие ценности, как любовь к науке, стремление к познанию, целеустремленность, твердость характера.

При этом перед глазами Марии Назаренко был не только пример родителей. Ее бабушка, кандидат медицинских наук, Феклистова Зоя Андреевна тоже работала педиатром, а во время Великой Отечественной войны служила на Прибалтийском фронте. За военную службу она была награждена орденом Красной Звезды и медалями «За боевые заслуги» и «За победу над Германией в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.».

По словам Людмилы Павловны, бабушка во многом и повлияла на выбор будущей профессии Марии, так как дочь много времени проводила с ней, ведь работа ученого требует большой самоотдачи (*«Женщины-ученые из одной семьи посвятили себя изучению медицины»*, 2021, 19 апреля).

Теперь своим примером она вдохновляет и 13-летнюю дочь, которая тоже мечтает связать свою жизнь с наукой, а именно нейрофизиологией (*«Кандидат наук из ИКИ РАН изучает солнечный ветер и его влияние на Землю»*, 2021, 10 апреля).

Используемые в новостной ленте форматы подходят для решения комплекса задач. Популяризаторская (повышение уровня доверия к науке в обществе) и информационная (информирование о состоянии научной политики в России) задачи решаются с помощью создания сообщений в формате новости. Просветительская задача реализуется с помощью создания сообщений в формате как новости, так и портрета. Корпоративная задача решается с помощью всех форматов. Анонс служит интеграции специалистов – потенциальных участников како-

го-либо мероприятия, новость позволяет узнать, что достигли специалисты, работающие в одной области. Портрет, в свою очередь, дает возможность прочувствовать единство целей и ценностей научно-образовательного сообщества (верность науке, увлеченность исследованиями).

Целевая аудитория

Говоря об адресатах сообщений, отметим, что сайты становятся эффективными каналами коммуникации с определенными группами аудитории, нуждающейся в специализированном контенте. Представляется возможным выделить четыре аудиторные группы, первые две из которых будут относиться к внутрикорпоративной аудитории, а вторые две – к внешней аудитории:

1. Ядро – представители внутрикорпоративной аудитории, связанной с Министерством науки и высшего образования РФ и подведомственными ему организациями. Их регулярное обращение к сайту обусловлено выполнением должностных обязанностей. Как правило, это руководители организаций, персонал служб, отвечающих за коммуникации и связи с общественностью.

2. Периферия – представители внутрикорпоративной аудитории, которым разово необходимо найти на сайте какую-то информацию по работе (документ, информацию о какой-либо программе).

3. Аудитория, интересующаяся современным состоянием науки в России и использующая разные источники информации – от лент ведущих информагентств до страниц популярных блогеров в соцсетях.

4. Представители СМИ, изучающие официальные сайты организаций в поисках подходящих информационных поводов и интересной информации, которая может лечь в основу журналистского произведения.

По данным сервиса <https://a.pr-cy.ru>, сайт Министерства науки и высшего образования РФ ежедневно посещает более 6 700 человек в день (210 тысяч за год), просматривает более 14 тысяч пользователей ежедневно (более 346 тысяч в год). Согласно данным Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, в 2019 г. в России работало более 348 тысяч исследователей [8. С. 10]. Получается, что в среднем каждый сотрудник вуза или НИИ мог заходить на сайт один раз в год. Каков же средний представитель корпоративного

сообщества, обращающийся к сайту и ленте новостей? Согласно данным другого исследования, проведенного Институтом статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, средний возраст российского ученого составляет 46 лет, почти 30 % из числа исследователей составляют люди в возрасте 30–39 лет [9]. При этом всего лишь 99 тысяч от общего числа исследователей имеют степень кандидата и доктора наук [10].

Проблематично отследить, какая именно часть пользователей, относящихся к сотрудникам подведомственных организаций, обращается к сайту именно с целью изучения новостей, а также какая часть аудитории состоит из представителей корпорации, а какая из представителей внешней аудитории. Хотелось бы отметить, что научно-корпоративные коммуникации имеют открытый, а не замкнутый характер, поэтому в числе пользователей сайта будут пользователи, интересующиеся наукой или работающие в редакциях научно-популярных СМИ, которые далее могут продолжать цепочку коммуникации – распространение научного знания, просвещение аудитории СМИ и соцсетей. В поведении всех этих видов аудитории сайта в полной мере реализуется выраженная интенция. В этом случае пользователь «регулярно и мотивированно включает в свой распорядок получение новостей. С большой вероятностью у такого читателя/зрителя есть свой основной список СМИ» [11. С. 50]. То есть подразумевается, что такой пользователь нуждается в изучении узкоспециализированного контента, и он обращается к источникам, которые собирают именно такую информацию.

Эффективность сообщений

Вопрос эффективности коммуникаций всегда является одним из основных, в том числе и для научно-корпоративных коммуникаций, нацеленных на повышение узнаваемости их участников. Можно выделить два уровня эффективности коммуникаций: частота упоминаний отдельных организаций в новостной ленте Минобрнауки России и тиражирование сообщений в СМИ.

Одним из примеров эффективной работы в плане организации научно-корпоративных коммуникаций является Томский национальный исследовательский медицинский центр РАН. Контент, предложенный этим учреждением пресс-службе министерства и

опубликованный в новостной ленте, можно условно разделить на две категории:

1. Собственно научный, рассказывающий о значимых результатах. Например, о новых материалах, которые применяются при восстановлении костных структур челюстно-лицевой области после выполнения радикальных хирургических вмешательств у онкологических больных (*«О создании новых материалов»*, 2021, 15 января) или о создании первой диагностической панели биомаркеров шизофрении (*«Ученые создают первую диагностическую панель биомаркеров шизофрении»*, 2021, 1 февраля).

2. Представление людей науки – ученых разного возраста, ведущих научные исследования по актуальным тематикам. Например: *«Доктор наук из Тюмени изучает влияние COVID-2019 на сердечно-сосудистую систему»* (2021, 1 июня); *«Я готов проводить дни и ночи в лаборатории – аспирант Томского НИМЦ о выборе карьеры»* (2021, 27 июля); *«Защитить докторскую, помочь онкопациентам и воспитывать детей – ученая из Томска о том, как совмещать карьеру и личную жизнь»* (2021, 6 августа). Также рассказывается о научных династиях: *«Женщины-ученые из одной семьи посвятили себя изучению медицины»* (2021, 19 апреля); *«Династия Акимовых из поколения в поколение передает научные и медицинские традиции»* (2021, 22 июня), *«Мы привыкли все делать вместе – представитель династии врачей из Томска о работе в одной профессии с семьей»* (2021, 4 августа).

Можно сделать вывод, что подведомственное учреждение удачно вписалось в информационную политику пресс-службы Министерства науки и высшего образования РФ и регулярно присутствует в новостной ленте, строя свою работу на основе тематического плана, предлагаемого министерством.

На примере публикации *«Томские ученые разработали конструкцию самозаряжающегося электромобиля»* (2022, 24 августа), в которой идет речь о разработке ученых Томского научного центра СО РАН, можно проследить цепочку тиражирования новостного повода: новость в виде заметки появляется на сайте Минобрнауки России, затем она цитируется агрегатором новостей Рамблера. На сайте *«Известий»* появляется лонгрид, посвященный проблеме подзарядки транспорта нового поколения [12], который далее цитируют сайты Lenta.ru и ИА-Regnum. Таким образом, подведомственные министер-

ству организации с помощью новостной ленты министерского сайта решают задачи, связанные с повышением своей узнаваемости.

Заключение

Одной из особенностей современных научно-корпоративных коммуникаций является их открытость, когда все желающие могут знакомиться с научной повесткой прямо на сайте базисного субъекта, минуя этап обращения к СМИ. Новостная лента Министерства науки и высшего образования РФ уже сейчас выполняет эти функции, представляя новости не только о политике государства в сфере науки и высшего образования, но и о последних достижениях российских ученых. В новостной ленте регулярно появляются научно-популярные публикации в формате портрета, которые могут считаться законченными журналистскими произведениями. Думается, что с усилением тенденций цифровизации новостные ленты больших корпораций будут мимикрировать под СМИ, чтобы стать более привлекательными для своей аудитории. Их конкурентным преимуществом при этом станет высокий уровень экспертности, когда информация будет исходить непосредственно от ее носителя. Можно прогнозировать, что новостная лента Минобрнауки России будет дальше развиваться в русле всех новейших тенденций, связанных с новыми медиа, потому что только создавая и управляя собственными информационными потоками, можно наращивать социальный капитал – повышать уровень доверия к научной политике в России.

Литература

1. *Суворова С. П.* Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 6.
2. *Тертычный А. А.* Быть ли научно-популярной журналистикой? // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 212–217.
3. *Сынбулатова А. Р.* Жанры и форматы подачи научно-популярной журналистики в официальных сообществах научных организаций (на примере «ВКонтакте») // Медиасреда. 2018. № 13. С. 166–171.
4. Пособие по общественным связям в науке и технологиях / под ред. Массимиано Букки и Брайана Тренча ; пер. с англ. М. : Альпина нон-фикшн, 2018. 592 с.
5. *Lasswell H. D.* The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas. N.Y. : Harper and Brothers, 1948.

6. Задачи и функции структурных подразделений Минобрнауки России. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/about/powers/>
7. Редакционный стандарт ТАСС: учеб. пособие для студентов вузов / авт.-сост. А. В. Лебедев ; отв. ред. М. Г. Филимонов. М. : Аспект Пресс, 2020. 176 с.
8. Наука. Технологии. Инновации: 2021 : краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, Е. И. Евневич и др. М. : НИУ ВШЭ, 2021. 92 с.
9. Масштабы занятости в российской науке. URL: <https://issek.hse.ru/news/516705296.html>
10. Янушкевич К. Число ученых в России сократилось почти на 30 тыс. за десять лет // РБК – Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/616d3d4f9a7947e221e16740>
11. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
12. Буланов А. Подзарядка в пути: дальность хода электромобилей увеличат на 100 км // Известия. 2020. 24 авг. URL: <https://iz.ru/1051162/aleksandr-bulanov/podzariadka-v-puti-dalnost-khoda-elektromobilei-uvlechit-na-100-km>

The News Feed of the Russian Ministry of Science and Higher Education Website as a Channel of Scientific and Corporate Communications

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2021. 10. pp. 88–106.

DOI: 10.17223/26188422/10/4

Olga V. Bulgakova, Tomsk Scientific Center, Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (Tomsk, Russian Federation). E-mail: bodler2@yandex.ru

Keywords: scientific and corporate communications, Ministry of Science and Higher Education of Russia, organization of science, scientific PR, scientific journalism.

The article proposes the concept of scientific and corporate communications and highlights their main tasks. The article examines the news feed of the Russian Ministry of Science and Higher Education website, which is one of the main tools of this type of communication. Based on the classical communication model of Harold Dwight Lasswell, the features of the communicator, the rubricator and the thematic structure of messages, the formats and genre solutions used, the target audience of news, and their effectiveness are analyzed. Both the Ministry of Science and Higher Education and its subordinate organizations act as sources of messages. The thematic structure of the messages consists of the official news of the ministry, international cooperation, youth policy in the field of science and higher education, scientific results of Russian scientists, scientific events. One of the most significant topics is the support of young scientists and the increasing of Russian universities' prestige. Among the formats of the news feed used are the classic news, announcement, and portrait. These formats help implement a whole range of tasks of scientific and corporate communications: informational, popularizing, educational, and corporate functions. There are four target audience groups for the news feed of the Russian Ministry of Science and Higher Education

website. The core of the audience consists of heads of subordinate organizations and employees of press services – they regularly monitor the news feed. The periphery of the internal corporate audience consists of employees of organizations of science and higher education. The audience also includes interested users and media representatives who specialize in the topics of science. Concrete examples show the effectiveness of messages in the news feed of the ministry's website. The effectiveness of scientific and corporate communications can be judged both by the frequency of mentions of individual organizations in the news feed of the ministry and by the replication of messages in the media. As a result of the study, it is shown that the news feed of the website of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation already performs hybrid functions. In addition to the implementation of scientific and corporate functions, it is one of the new media, an aggregator of scientific news, which competes with other media.

References

1. Suvorova, S.P. (2009) Scientific and Popular-Scientific Journalism: Specifics of Subject Field, Functions and Goals. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika – Moscow University Journalism Bulletin*. 6. (In Russian).
2. Tertychnyy, A.A. (2013) Byt' li nauchno-populyarnoy zhurnalistike? [Popular science journalism: To be or not to be?]. *Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika – Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*. 2. pp. 212–217.
3. Synbulatova, A.R. (2018) Zhanry i formaty podachi nauchno-populyarnoy zhurnalistiki v ofitsial'nykh soobshchestvakh nauchnykh organizatsiy (na primere "VKontakte") [Genres and formats of presenting popular science journalism in the official communities of scientific organizations (on the example of VKontakte)]. *Mediasreda*. 13. pp. 166–171.
4. Bucchi, M. & Trench, B. (eds) (2018) *Posobie po obshchestvennym svyazyam v nauke i tekhnologiyakh* [Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology]. Translated from English. Moscow: Al'pina non-fikshn.
5. Lasswell, H.D. (1948) The structure and function of communication in society. In: Bryson, L. (ed.) *The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper and Brothers.
6. Ministry of Science and Higher Education of Russia. (n.d.) *Zadachi i funktsii strukturnykh podrazdeleniy Minobrnauki Rossii* [Tasks and functions of the structural divisions of the Ministry of Science and Higher Education of Russia]. [Online] Available from: <https://minobrnauki.gov.ru/about/powers/>
7. Filimonov, M.G. (ed.) (2020) *Redaktsionnyy standart TASS: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [TASS editorial standard: Textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press.
8. Gokhberg, L.M. et al. (2021) *Nauka. Tekhnologii. Innovatsii: 2021: kratkiy statisticheskiy sbornik* [Science. Technologies. Innovations: 2021: a concise statistical collection]. Moscow: HSE.

9. HSE ISSEK. (2021) *Masshtaby zanyatosti v rossiyskoy nauke* [The scale of employment in Russian science]. [Online] Available from: <https://issek.hse.ru/news/516705296.html>

10. Yanushkevich, K. (2021) *Chislo uchenykh v Rossii sokratilos' pochni na 30 tys. za desyat' let* [The number of scientists in Russia has decreased by almost 30 thousand in ten years]. RBK – Trendy. [Online] Available from: <https://trends.rbc.ru/trends/social/616d3d4f9a7947e221e16740>

11. Balmaeva, S. & Lukina, M. (eds) (2016) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How new media have changed journalism. 2012–2016]. Yekaterinburg: Gumanitarnyy universitet.

12. Bulanov, A. (2020) *Podzaryadka v puti: dal'nost' khoda elektromobiley uvelichat na 100 km* [Recharge on the way: the range of electric vehicles will increase by 100 km]. *Izvestiya*. 24 Aug. [Online] Available from: <https://iz.ru/1051162/aleksandr-bulanov/podzariadka-v-puti-dalnost-khoda-elektromobilei-uvelichat-na-100-km>