

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

УДК 070: 659.4

doi: 10.17223/26188422/13/1

Корпоративное издание как канал коммуникации и средство накопления репутационного капитала научной организации

Ольга Владиславовна Булгакова¹,
Петр Петрович Каминский²

^{1, 2} Томский научный центр СО РАН, Томск, Россия

¹ bodler2@yandex.ru

² kpp@hq.tsc.ru

Аннотация. В контексте современного состояния российской корпоративной периодики анализируется издание Томского научного центра СО РАН – газета «Академический проспект». Выделены основные периоды развития издания, его тематические блоки, соотносящиеся с предложенной в статье моделью имиджа научной организации. Выявлено значение ценностного аспекта и интегрированного характера корпоративных коммуникаций, ядром которых является корпоративное издание.

Ключевые слова: корпоративная пресса, научно-популярная журналистика, репутационный капитал, имидж научной организации, Томский научный центр СО РАН, газета «Академический проспект»

Для цитирования: Булгакова О. В., Каминский П. П. Корпоративное издание как канал коммуникации и средство накопления репутационного капитала научной организации // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 5–26. doi: 10.17223/26188422/13/1

Original article

doi: 10.17223/26188422/13/1

Corporate newspaper as a communication channel and a means of accumulating the reputation capital of a scientific organization

Olga V. Bulgakova¹, Piotr P. Kaminskiy²

^{1,2} Tomsk Scientific Center of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Tomsk, Russian Federation

¹ bodler2@yandex.ru

² kpp@hq.tsc.ru

Abstract. In the context of the current state of Russian corporate periodicals, the authors analyze the newspaper of the Tomsk Scientific Center of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (TSC SB RAS) *Akademicheskij prospekt* [Academic Avenue]. They explore the experience of this newspaper taking into account the specifics of the TSC SB RAS and Tomsk Akademgorodok as a territory with a high concentration of scientific, technological and human capital, with established scientific and social traditions. The authors determine the main stages of the newspaper's development, its thematic blocks (popular science, image, problems, culture, and sports) that correlate with the model of the image of a scientific organization proposed in the article: traditions of advanced science, belonging to a corporation, TSC SB RAS as an integrator of the territory of Akademgorodok and a successful scientific organization. The authors show the importance of the value aspect and the integrated nature of corporate communications, the core of which is the corporate newspaper. *Akademicheskij prospekt* integrates communications not only of the TSC SB RAS as a separate scientific institution, but also of all institutes located on the territory of Tomsk Akademgorodok. The editorial board builds communications in several significant areas, implementing educational (popularization of scientific knowledge), image-making (positioning the image of the founder as a scientific organization and integrator of social and communicative processes in Akademgorodok) and social (interaction with the population of Akademgorodok) functions. The high-quality specialized content produced for the corporate newspaper not only successfully solves the problem of internal communications, but also effectively organizes external communications (website, social networks). The popular science orientation of the content makes it in demand for placement in the federal media. All this is directly related to the basic values in the name of which the organization works – the generation of new knowledge, the development of technologies, and, consequently, the formation of a scientific picture of the world in the minds of the public and the increasing of the prestige of the local scientific community.

Keywords: corporate press, popular science journalism, reputation capital, image of scientific organization, Tomsk Scientific Center of Siberian Branch of Russian Academy of Sciences, newspaper *Akademicheskij prospekt*

For citation: Bulgakova, O. V. & Kaminskiy, P. P. (2023) Corporate newspaper as a communication channel and a means of accumulating the reputation capital of a scientific organization. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 13. pp. 5–26. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/13/1

Введение

Согласно отраслевому докладу 2021 г. по состоянию, тенденциям и перспективам развития российской периодической печати, аудитория российских газет, по сравнению с началом 2000-х гг., сократилась более чем вдвое [1. С. 27]. Самые значительные трудности испытывают региональные издания: как показывают результаты опросов, проведенных Ассоциацией независимых региональных издателей после пандемии, падение тиражей отметили около 70 % респондентов, порядка 30 % издательских компаний были вынуждены сокращать редакционные коллективы, 68 % – фонды оплаты труда [1. С. 40]. В этих непростых условиях кратно возрастает конкуренция за удержание своей постоянной аудитории, о чем говорит, в частности, Р. Ю. Новиков, генеральный директор ИД «Аргументы и факты»: «Важнейшей задачей качественных газет является сохранение лояльности и доверия аудитории к своим брендам, их печатным и диджитал-продуктам, спецпроектам, клиентским и читательским мероприятиям, различным видам спонсорства, которые априори рассчитаны на укрепление рыночной доли таких изданий» [1. С. 28].

В ситуации общего спада традиционных форматов печатных СМИ сегмент корпоративных изданий продолжает развиваться и демонстрирует быструю адаптируемость к современным практикам организации, в том числе конвергенцию с цифровыми форматами. «Чем сложнее общая экономическая ситуация, тем охотнее корпорации тратят деньги на собственные издания: именно они позволяют максимально контролируемо и эффективно доносить как ключевые сообщения компании, так и необходимый бэкграунд», – отмечает Л. С. Агафонов [2]. Корпоративные СМИ не только получают необходимый бюджет от учредителя, в интересах которого они решают целый комплекс репутационных и маркетинговых задач, но и имеют свою постоянную аудиторию.

Согласно результатам опроса ВЦИОМ, «регулярно читают, смотрят или слушают корпоративные медиа 42 % опрошенных из тех, у кого в компании они есть, 41 % делают это иногда, а 18 % практиче-

ски никогда их не читают. Корпоративные медиа нравятся подавляющему большинству работающих россиян, у которых в компании они есть (76 %), 14 % они не нравятся. Тем, кому нравится корпоративное издание, прежде всего, интересно узнавать о жизни организации и сотрудников (30 %), их привлекает информативность (23 %), актуальность и своевременность (16 %), хорошая подача информации (14 %), а также то, что в издании много полезной информации (13 %). Среди тех, кому корпоративное издание на их месте работы не нравится, 28 % считают его скучным, 26 % полагают, что в нем есть ложная информация, 24 % считают его бесполезным, 11 % называют его “показухой”, 7 % ответили, что в издании пишут о руководителях, а не о простых людях» [3].

В связи с этим возникает целый ряд вопросов: каким образом соблюсти баланс интересной для аудитории и необходимой учредителю информации? как эффективно выстроить PR-практики и маркетинг? каким образом издание накапливает репутационный капитал базисного субъекта? может ли корпоративное издание претендовать на просветительские функции в той сфере, где оно демонстрирует высокий уровень экспертности? можно ли рассматривать корпоративное издание как отдельный бренд?

В медиаисследованиях сформировано несколько подходов к корпоративным изданиям. Часть специалистов считает их своего рода продолжением многотиражек советской эпохи, другие же, напротив, склонны апеллировать к западному опыту, связанному с маркетингом и PR. А. П. Шинкарева указывает на то, что «современные корпоративные средства массовой коммуникации сформировались с учетом традиционного опыта многотиражных газет советского периода, переняв от них отдельные тематические и содержательные направления и общие задачи. В то же время с 1990-х гг. стала активно использоваться и зарубежная модель корпоративных и деловых СМИ» [4. С. 164]. Существует точка зрения, объединяющая корпоративную прессу с деловой (экономической) журналистикой [5]. Б. А. Играев, указывая на междисциплинарный характер подобных исследований, говорит о необходимости рассматривать «корпоративные издания как компонент системы СМИ и в то же время как инструмент маркетинговых коммуникаций» [5. С. 37]. Ф. И. Шарков вводит понятие интегрированных коммуникаций, которые объединяют в себе все типы рыночных (маркетинговых) коммуникаций: рекламу, связи с обще-

ственностью, директ-маркетинг, сейлз-промоушн, бренд-коммуникации и др. Интегрируются и сами средства коммуникации, что позволяет направлять целевым аудиториям согласованные и убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании [6. С. 11].

В. И. Ярных делает акцент на ценностном аспекте современных корпоративных коммуникаций, понимая под ними «принципиально новое явление во взаимодействии с обществом, клиентами, с сотрудниками, с инвесторами и т.д. Это создание новых ценностей, конфигураций продуктов, технологий взаимодействия» [7. С. 75]. Исследователь предлагает использовать понятие бренд-журналистики в аспекте корпоративных коммуникаций, задачей которой становится «создание и распространение ценного, релевантного и согласованного контента для привлечения и приобретения четко определенной аудитории – в целях стимулирования прибыльных действий клиента компании. И различные виды корпоративных медиа являются одним из существенных каналов коммуникации для создания и распространения подобного контента» [7. С. 76]. Особое значение ценностный аспект коммуникации и позиционирование бренда приобретают для корпоративных медиа, в том числе изданий научных организаций и вузов, которые, по мнению А. П. Шинкаревой, представляют собой особую группу многотиражных газет, сейчас перешедших в корпоративные [4. С. 160].

Пресса учреждений науки и высшего образования выделяется среди корпоративных изданий российских нефтегазовых компаний, металлургических и машиностроительных предприятий, банков и финансовых организаций, ведь ее особенностью, помимо выполнения сугубо пиаровских задач, является популяризация научных знаний. Своя многотиражка выходит практически в каждом вузе вроде «Алма Матер» Томского государственного университета или «За кадры!» Томского политехнического университета. Свои издания выпускаются в академических структурах: Российская академия наук является учредителем полноцветного еженедельника «Поиск»; ее региональные отделения издают газеты «Наука Урала» (Уральское отделение РАН), «Наука в Сибири» (Сибирское отделение РАН), «Дальневосточный ученый» (Дальневосточное отделение РАН); выпускают свои издания отдельные организации, как, например, Объединенный институт ядерных исследований в Дубне (выходящий четырежды в год

информационный бюллетень «Новости ОИЯИ» и газета «Дубна: наука, дружба, прогресс»).

Среди региональных научных центров РАН собственная многотиражка издается лишь в Томском научном центре СО РАН – газета «Академический проспект» (ISSN 2500–0160, свидетельство о регистрации ПИ № ТУ70–00339 выдано 20 июня 2014 г. Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Томской области). Опыт этой газеты, история которой насчитывает более двадцати лет, уникален, как уникальны издающая организация и территория распространения газеты. Целью статьи является анализ опыта данного издания как канала коммуникации научной организации и средства накопления ее репутационного капитала.

Томский научный центр СО РАН и Томский академгородок как территория с высокой концентрацией научно-технологического и человеческого потенциала

Академическая наука в Томске берет свое начало более полувека назад, когда 5 августа 1968 г. Совет Министров СССР принял Постановление об организации здесь первых двух академических институтов – Института оптики атмосферы и Института химии нефти, а на восточной окраине города началось строительство Академгородка. Через 10 лет, 11 декабря 1978 г., Постановлением Совета Министров СССР № 1015 был организован Томский филиал Сибирского отделения Академии наук СССР, преобразованный в 1988 г. в Томский научный центр. С момент основания ТНЦ СО РАН объединял по территориальному принципу научные организации, находящиеся в ведении СО РАН. Органом управления ТНЦ СО РАН был президиум, который осуществлял координацию научно-организационной деятельности академических институтов. После передачи в 2013 г. в ведение Федерального агентства научных организаций (ФАНО России) ТНЦ СО РАН стал рассматриваться как обычное академическое учреждение науки, за которым, однако, учредитель сохранил задачу координации научных организаций, расположенных на территории Томской области.

Центр академической науки в Томске формировался как единый междисциплинарный комплекс, обладающий соответствующей науч-

ной, технологической и социальной инфраструктурой. В настоящее время Академгородок является компактной территорией с высокой концентрацией интеллектуальных ресурсов. Здесь расположены шесть самостоятельных научных учреждений СО РАН, подведомственных Министерству науки и высшего образования Российской Федерации, и два филиала иногородних институтов: Институт оптики атмосферы им. В. Е. Зуева СО РАН, Институт физики прочности и материаловедения СО РАН, Институт сильноточной электроники СО РАН, Институт мониторинга климатических и экологических систем СО РАН, Институт химии нефти СО РАН, Томский научный центр СО РАН, Томский филиал Института нефтегазовой геологии и геофизики им. А. А. Трофимука СО РАН, Томский филиал ФИЦ информационных и вычислительных технологий. В этих организациях работают свыше 2 100 сотрудников, в том числе около 640 чел. с ученой степенью доктора или кандидата наук. Потенциал научной среды, сложившейся здесь за полвека, усиливает как соседство с площадкой Особой экономической зоны технико-внедренческого типа (ОЭЗ ТВТ «Томск»), расположившейся на северо-востоке Академгородка, так и участие академических институтов в реализации приоритетного проекта «Большой университет Томска», в котором наука, образование и наукоемкие производства дополняют друг друга.

Основоположник академической науки в Томске академик В. Е. Зуев четко понимал, что работа научно-исследовательских и опытно-конструкторских организаций напрямую зависит от условий жизни сотрудников, поэтому в Академгородке целенаправленно создавалась комфортная городская среда, необходимая для полноценной жизни и научного творчества. Социально-бытовая инфраструктура микрорайона включает в себя одну из лучших в городе школ (Академический лицей им. Г. А. Псахье), поликлинику, два детских сада, спортивные объекты, библиотеку, собственное отделение почтовой связи, несколько супермаркетов. Расположенный в отдалении от основных транспортных магистралей посреди лесного массива, Академгородок является одним из самых тихих и экологически чистых мест в Томске, что делает его привлекательным для жизни. Сегодня в Академгородке продолжается строительство жилья для сотрудников научных организаций, разработана концепция строительства Центра спорта и семейного отдыха «Академпарк».

Томский научный центр СО РАН продолжает играть в Академгородке системообразующую роль среди научных организаций. Распо-

ложенные в Академгородке институты пользуются услугами таких подразделений и объектов ТНЦ СО РАН, как конгресс-центр «Рубин» – для проведения научных конференций и для размещения иногородних гостей; Дом ученых – для научных, официальных и культурно-досуговых мероприятий; спортзал – для оздоровления сотрудников. В ТНЦ СО РАН работают такие службы научного сопровождения, как пресс-центр, занимающийся популяризацией научных достижений академических институтов; кафедра иностранных языков для аспирантов и научных сотрудников; Томский региональный центр коллективного пользования научным оборудованием. ТНЦ СО РАН организует общие праздники, ставшие традицией этой уникальной территории науки, – День Победы в Аллее Славы на 9 мая и День Академгородка в июне. Активно работает ТНЦ СО РАН со школьниками: курирует Лицей при ТПУ – единственную в регионе базовую школу РАН, ведет совместные проекты с Академическим лицеем.

В ТНЦ СО РАН реализуются проекты развития научной и социальной инфраструктуры, интеграционные научные проекты полного цикла. На базе ТНЦ СО РАН действует Совет директоров и Совет научной молодежи научных организаций Томского научного центра СО РАН. В 2022 г. начал работу Межведомственный совет по развитию Академгородка под председательством губернатора Томской области В. В. Мазура. Решается вопрос о закреплении за Академгородком правового статуса «территории с высокой концентрацией научно-технологического потенциала». Именно возле Академгородка в 2023 г. было решено построить межвузовский кампус мирового уровня в рамках нацпроекта «Наука и университеты».

«Академический проспект» в системе корпоративных коммуникаций Томского научного центра СО РАН

Началу выпуска «Академического проспекта» в конце 2001 г. предшествовал информационный бюллетень президиума ТНЦ СО РАН, несколько выпусков которого, отпечатанных в типографии Института оптики атмосферы СО РАН, вышло в течение года тиражом 950 экземпляров каждый. Бюллетень выходил в формате А4, как и многие другие подобные издания того времени, объем его был невелик, всего 4 страницы. Редактором была Светлана Гришина, уча-

стие в подготовке выпусков принимал ученый секретарь ТНЦ СО РАН Виталий Стариков. Выпуск бюллетеня носил экспериментальный характер, однако именно он задает дальнейший вектор развития корпоративных коммуникаций ТНЦ СО РАН.

Информационный бюллетень появляется в тот момент, когда в Томском академгородке возрождается общественная жизнь: создается Совет общественности, который возглавляет профессор Е. Е. Сироткина, главный научный сотрудник Института химии нефти СО РАН, в прошлом директор института. Совет был призван решить наиболее актуальные задачи благоустройства и развития микрорайона путем консолидации руководства научных организаций, депутатов, научных сотрудников и жителей Академгородка. В том числе этим и была обусловлена необходимость в появлении канала коммуникации – издания, на страницах которого можно было бы обсуждать волнующие всех вопросы. Со страниц бюллетеня высказываются авторитетные в Академгородке люди: акад. С. П. Бугаев, председатель президиума ТНЦ СО РАН, Е. Е. Сироткина. При этом издание, кроме коммуникационной и интеграционной функций, выполняет и информационную. На его страницах сообщается о прошедших официальных мероприятиях и значимых событиях в жизни научных организаций (наградах, стажировках), публикуются поздравления с праздниками от лица учредителя, а также даются анонсы спортивных и культурно-массовых мероприятий.

Например, номер бюллетеня, вышедший 1 марта 2001 г. (рис. 1), открывается обращением председателя президиума ТНЦ СО РАН акад. С. П. Бугаева о специфике такой территории, как Академгородок. В выпуске также рассказывается о прошедшей в Институте химии нефти СО РАН научной сессии, стажировке работников Томского филиала Института леса им. В. Н. Сукачева СО РАН, о начале работы Совета общественности, о расходовании средств, полученных от аренды помещений, об использовании здания бывшего кафе и необходимости помощи научных сотрудников учителям в проведении просветительской работы со школьниками.

В конце 2001 г. на должность помощника председателя президиума ТНЦ СО РАН по связям с общественностью принимают известного томского журналиста В. З. Нилова, создателя первой в Томске независимой газеты «Томский вестник», многолетнего, с 1986 г., собкора газеты «Наука в Сибири». По поручению акад. С. П. Бугаева Вик-

тор Захарович запускает новый проект – газету ТНЦ СО РАН «Академический проспект», которая должна была стать полноценным корпоративным изданием.

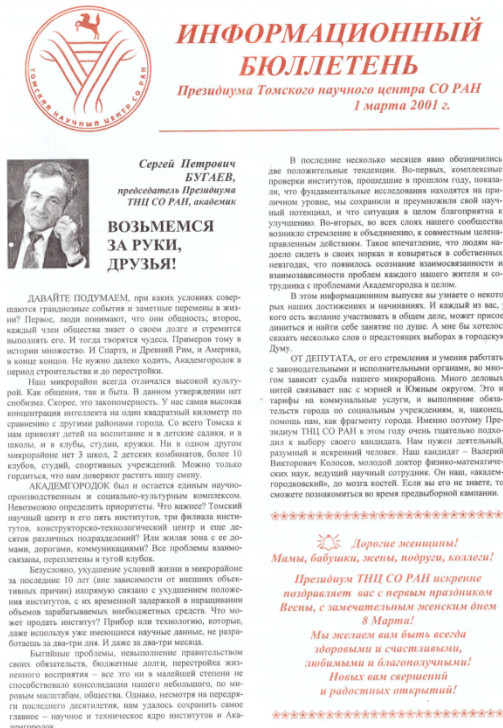


Рис. 1. Информационный бюллетень Президиума Томского научного центра СО РАН. Выпуск 1 марта 2001 г.

Первый номер выходит к Новому году тиражом 999 экземпляров и объемом 8 страниц формата А4. Увеличение объема выпусков позволяет сделать их более содержательными. Издание содержит официальную информацию о деятельности научных организаций и благоустройстве Академгородка, в нем печатаются поздравления с праздниками, а также полезная информация – анонсы различных мероприятий.

Так, первый выпуск газеты, датированный 25 декабря 2001 г. (рис. 2), начинается с поздравлений администрации самого научного центра, Совета общественности и Совета научной молодежи, значимых научных и социальных партнеров. На страницах газеты можно увидеть новости, значимые для сотрудников научных организаций и жителей Академгородка: об избрании новых депутатов областной думы, об итогах Общих собраний СО РАН и РАН. Публикуется материал, посвященный юбилею председателя Совета общественности Е. Е. Сироткиной, приводятся итоги деятельности самого Совета. Рассказывается о новом подразделении ТНЦ СО РАН – отделе проблем информатизации, о вечере знакомств Совета научной молодежи. Ученые секретари институтов делятся наиболее значимыми научными итогами года.



Рис. 2. Первый выпуск «Академического проспекта» от 25 дек. 2001 г.

В начале 2002 г. выходит еще два номера «Академического проспекта», и потом его издание приостанавливается, поскольку редактор считал, что объема выделяемых ресурсов было недостаточно для выпуска полноценного медиа. Возобновляется выпуск «Академического проспекта» 25 декабря 2006 г. по инициативе нового председателя президиума ТНЦ СО РАН чл.-кор. РАН С. Г. Псахье. На место В. З. Нилова в аппарате президиума в феврале 2007 г. приходит выпускник аспирантуры ТГУ П. П. Каминский, который ставит выпуск газеты на регулярную основу. «Академический проспект» в эти годы выполняет функции классической корпоративной многотиражки, предназначенной как для внутренней аудитории – сотрудников институтов, так и для внешней – жителей Академгородка, получающих свежий номер в свои почтовые ящики.

Принципиально важно, что до реформы РАН 2013 г. над всеми научными институтами Томского научного центра СО РАН действовала административная «надстройка» в виде президиума. Именно он и являлся инициатором выпуска корпоративного издания, с помощью которого можно было донести необходимую официальную информацию – о проводимых научных мероприятиях, о социальной деятельности, о работе Дома ученых, поликлиники, общественных организаций; на страницах издания также выходили статьи, корреспонденции и очерки об известных ученых, значимых научных результатах. Издание выполняло и протокольную функцию, печатая на своих страницах поздравления руководства научного центра, первых лиц города, депутатов. Публикуется информация о различных спортивных и культурно-массовых мероприятиях. В этот период газета тесно сотрудничает с известным томским фотографом, членом Союза журналистов России Владимиром Бобрецовым: особое внимание начинает уделяться иллюстративному материалу.

В 2010 г. редактором газеты становится Ольга Булгакова, которая приходит в ТНЦ СО РАН из томской областной газеты «Красное знамя». В течение этих лет используются все наиболее востребованные информационные жанры – заметки, корреспонденции, интервью, портретной зарисовки и т.д. С начала 2010-х гг. материалы номеров корпоративного издания дублируются на корпоративном сайте: формируется тенденция к использованию разных каналов взаимодействия с аудиторией, цифровизации контента.

Переломным моментом для Томского научного центра СО РАН и «Академического проспекта» становится реформа РАН. Газета становится площадкой для обсуждения ситуации, касающейся всех науч-

ных организаций Томского академгородка, в тот период выходит целый ряд публикаций, посвященных реформе РАН, перспективам развития отечественной науки в целом. В ходе академической реформы меняется конфигурация научного центра. Научные организации переходят в подведомственность ФАНО России, а ТНЦ СО РАН перестает осуществлять административно-управленческие функции. При этом он не утрачивает своих интегрирующих функций. Одним из механизмов достижения этой цели является выпуск корпоративного издания, которое выполняет функцию основного канала коммуникации разных научных организаций, необходимого для сохранения и продвижения бренда самого Томского научного центра СО РАН.

Для данного периода характерно увеличение количества научно-популярных публикаций, рассказывающих о значимых результатах и разработках ученых, а также о самих исследователях. Репутационный капитал учредителя укрепляется путем долгосрочной работы с ценностными смыслами научного знания. Как и прежде, на страницах «Академического проспекта» представлена социальная тематика, но уже в ее проблемном аспекте: функционирование бывших ведомственных поликлиники, детского сада, ЖКХ Академгородка, на содержание которых центр после реформы РАН перестал получать финансирование. Переход к формату А3 предоставляет больше возможностей для выбора объемных жанров, аналитических и художественно-публицистических. Продолжается конвергенция материалов корпоративного издания с контентом корпоративного сайта. В 2019 г. «Академический проспект» приобретает новый современный вид, когда по договору к макетированию издания приступает редакция газеты «Томские новости» (рис. 3). В конце этого года «Академический проспект» стал победителем XVI регионального конкурса «Акулы пера», организованного Томским Союзом журналистов, в номинации «Корпоративное и отраслевое СМИ года».

Сегодня тираж газеты составляет 1 100 экземпляров, она распространяется в научных институтах Томского академгородка, рассылка электронной версии газеты осуществляется по научным учреждениям Сибирского отделения РАН, она доставляется в администрацию Томской области, каждый номер размещается на корпоративных сайтах Томского научного центра и Сибирского отделения РАН, полный архив доступен на ресурсах Государственной публичной научно-технической библиотеки СО РАН. Таким образом, происходит расширение ее аудитории и ареала распространения.

АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОСПЕКТ

№ 1 (190) 1 февраля 2019 г.

С Днем российской науки!



Когда ученый приходит в школу...

В школе не только учатся, но и проводят научные эксперименты. В школе Бурдakov Алексей Владимирович, доктор физико-математических наук, профессор кафедры физики, рассказывает о своей работе и о том, как он проводит эксперименты в школе.



Космическая среда СТР 2 Дать науки СТР 3 Подвиги СТР 4

АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОСПЕКТ

№ 1 (190) 8 февраля 2021 г.



Снега, ветра и... белые медведи

В Арктике, где снега, ветра и белые медведи, ученые проводят исследования. В Арктике, где снега, ветра и белые медведи, ученые проводят исследования.



История успеха СТР 2 Эксперимент по изучению Мирового океана СТР 3 Проект по освоению Западной Сибири СТР 4

АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОСПЕКТ

№ 1 (191) 1 октября 2019 г.

Загадки бирюзовой глади



Терра Инкогнита

В Арктике, где снега, ветра и белые медведи, ученые проводят исследования. В Арктике, где снега, ветра и белые медведи, ученые проводят исследования.



Хроника научной жизни: ЕРБЕ-2020 СТР 2 Как создать самонаводящийся электроимпульс? СТР 4 По следам Президентов СТР 8

АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОСПЕКТ

№ 1 (191) 23 июня 2022 г.



От стажера до членкора

В Арктике, где снега, ветра и белые медведи, ученые проводят исследования. В Арктике, где снега, ветра и белые медведи, ученые проводят исследования.



Согласия президента СТР 2 И снова День Академгородка СТР 4-5, 8 С Днем науки! СТР 6

Рис. 3. Академический проспект сегодня (выпуски 7 февр. 2019 г., 1 окт. 2020 г., 8 февр. 2021 г. и 23 июня 2022 г.)

Усложнение каналов коммуникации и усиление роли цифрового контента оказали существенное влияние на формирование интегрированных коммуникаций Томского научного центра СО РАН, одним из значимых элементов которых является газета «Академический проспект» (рис. 4). Выпуск корпоративного издания позволяет расширить границы продвижения бренда ТНЦ СО РАН, повысить его узнаваемость среди научных организаций Сибирского федерального округа.

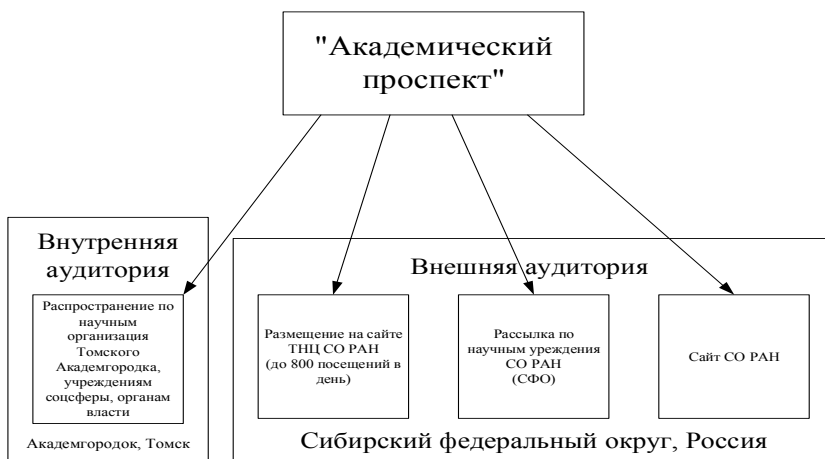


Рис. 4. Каналы распространения газеты «Академический проспект»

Можно выделить четыре тематических блока, которые регулярно освещаются в газете «Академический проспект».

1. Научно-популярные материалы: статьи и корреспонденции о значимых научных результатах, представленных в высокорейтинговых журналах, о реализуемых грантах и проектах федеральных целевых программ; очерки и зарисовки о сотрудниках научных организаций Томского академгородка. Составляя основной объем контента, представленного на страницах издания, этот тематический блок транслирует главную ценностную составляющую – популяризацию научных знаний, повышение престижа профессии ученого. Таким образом, материалы выполняют коммуникативную и интегративную функции: они позволяют сотрудникам разных организаций Томского научного центра СО РАН быть в курсе того, над чем работают сейчас их коллеги. К научно-популярному блоку относятся и публикации по

истории академической науки в Томске, юбилейные очерки о выдающихся ученых, внесших в прошлом значимый вклад в развитие отечественной науки. Этот пласт представляет собой мощный бэкграунд для формирования репутационного капитала, с его помощью можно показать традиции, историю и потенциал томской академической науки. Данная тематика делает «Академический проспект» востребованным у более широкой аудитории.

В числе значимых публикаций последнего времени, которые можно отнести к этому блоку, можно выделить научно-популярные публикации, рассказывающие о работе ученых-климатологов, физиков, гидрогеологов: «Сквозь толщу времени» (2022. № 7 (118). 17 нояб.), «По следам древнего озера» (2023. № 1 (120). 7 февр.), «В небе, на море и на суше», «Скрытая угроза» (2022. № 7 (118). 17 нояб.) Особое внимание уделяется успехам молодых ученых. Так, в материалах «Предупрежден – значит защищен» (2023. № 3 (122). 11 апр.), «Вдохновленные природой» (2022. № 3 (114). 11 апр.), «Передать традиции и опыт» (2023. № 2 (121). 6 марта), «Как дышит Западная Сибирь?» (2023. № 1 (120). 7 февр.) можно узнать о молодых исследователях, получивших значимые научные результаты в области космонавтики, в сфере создания новых перспективных материалов, климатических исследований; возглавивших молодежные научные коллективы по актуальным научным тематикам. На страницах «Академического проспекта» регулярно освещается участие томских ученых в реализации государственно значимых проектов, одним из которых является строительство Сибирского кольцевого источника фотонов (СКИФ) в Новосибирской области: «Синхротронное излучение для технологий будущего» (2021. № 7 (110). 18 нояб.).

2. Имиджевый блок, посвященный исключительно ТНЦ СО РАН и позволяющий повысить узнаваемость бренда организации. Здесь следует отметить, что ТНЦ СО РАН важно позиционировать себя как отдельную научную организацию, которая ведет перспективные исследования в области математического моделирования, материаловедения, фундаментального изучения процессов горения и создания новых материалов, так и как интегратора социальных процессов в Томском академгородке, инициатора проектов, направленных на его благоустройство и развитие.

В этом блоке следует выделить два направления. Во-первых, это публикации о значимых научных результатах, полученных учеными,

или об успешном взаимодействии с промышленными партнерами: «Дорогостоящий сиалон из отходов» (2022. № 8 (119). 27 дек.), «Рожденные плазмой» (2023. № 1 (120). 7 февр.), «Экономично и экологично» (2023. № 3 (122). 11 апр.), «Ближе, чем мы думали» (2022. № 7 (118). 17 нояб.), «Завязаны перспективные контакты» (2022. № 6 (117) 30 сент.). Во-вторых, это публикации, в которых ТНЦ СО РАН выступает интегратором Академгородка, выстраивает коммуникации с властью, бизнесом, направляет усилия на развитие территории. Так, в материалах «Время решений пришло!» (2022. № 6 (117) 30 сент.) и «Люди важнее денег» (2022. № 8 (119). 27 дек.) рассказывается о подготовке создания и начале работы Межведомственного координационного Совета по развитию Академгородка. Сюда же относятся публикации, в которых рассказывается о реализованных проектах по развитию территории и проведении социально значимых мероприятий: «Время, вперед!» (2021. № 6 (109). 29 сент.), «Испить родниковой воды с комфортом» (2022. № 5 (116). 23 июня), «Сердце радуется, когда идешь по аллее...» (2023. № 4 (123) 4 мая).

3. Проблемный блок. Сюда относятся материалы, посвященные проблемам, наиболее актуальным для жителей Томского академгородка. В их числе: передача поликлиники в подведомственность областного департамента здравоохранения, земельных участков для школьного стадиона из федеральной собственности в городскую, ремонт и уборка дорог, благоустройство Академгородка, состояние лесопарковых зон, оснащение поликлиники новым оборудованием. В качестве примеров можно привести следующие публикации: «С согласия президента» (2022. № 5 (116). 23 июня), «Сфера ответственности – Академгородок» (2021. № 6 (109). 29 сент.), «Новый, цифровой...» (2023. № 3 (122). 11 апр.). Как правило, эти вопросы приобретают большой резонанс в социальных сетях, поэтому необходимо с помощью каналов коммуникации ТНЦ СО РАН давать достоверную и полную информацию. Таким образом, помимо основной аудитории – сотрудников научных организаций – корпоративное издание приобретает и дополнительную аудиторию – жителей микрорайона.

Однако здесь не наблюдается никакого противоречия между научно-популярной и проблемной социальной тематикой, так как Томский академгородок изначально позиционировался как целостная уникальная территория, комплекс научно-социальной инфраструктуры с богатыми традициями. Обращение к этому тематическому пласту под-

разумеает не только информирование населения и снятие социальной напряженности, «выстраивание прочных коммуникаций, основанных на доверии» [8], но и работу с ценностными смыслами, репутационным капиталом. В этой ситуации принципиально важно показать позицию ТНЦ СО РАН – решать комплекс сложных задач, искать механизмы взаимодействия с разными уровнями власти в интересах населения.

Этот тематический блок призван решать и задачи маркетинга территории, работая с брендом Академгородка. Здесь можно выделить несколько аспектов: постоянные отсылки к накопленному репутационному капиталу (уникальность территории, ее значение для региона, «Томский академгородок как жемчужина Сибири»), необходимость принятия и продвижения стратегических решений на государственном уровне, которые смогут повлиять на дальнейшую привлекательность территории, развитие ее инфраструктуры, привлечение молодых специалистов и бизнеса, в том числе как территории, рядом с которой будет построен кампус Большого университета Томска и которая будет тесно интегрирована в его пространство. В настоящее время для центра как базисного субъекта принципиально важно сохранение позиции социальной ответственности, интегратора и коммуникатора по всем наиболее острым вопросам.

4. Культурно-спортивный блок включает анонсы различных мероприятий, тексты, рассказывающие о культурных событиях (выставках, спектаклях), общих для всего Академгородка событиях (День Победы, День Академгородка). Сюда следует отнести материалы, посвященные интересным людям – сотрудникам научных организаций и жителям Академгородка. К этому блоку относятся и тексты о спортивных мероприятиях. Этот блок очень важен для создания социальных связей между разными аудиторными группами, укрепления корпоративной культуры. В качестве примеров можно привести материалы о проведении праздников, спектаклей, выставок, спортивных достижений: «Пятнадцатый день Академгородка отметили с душой» (2022. № 5 (116). 23 июня), «Поворачивай к Томску» (2023. № 3 (122). 11 апр.), «Художественная выставка в “Рубине”» (2023. № 4 (123). 4 мая), «Март под знаком шахмат», «С Академиады вернулись с бронзой» (2023. № 3 (122). 11 апр.).

Все четыре тематических блока будут влиять на процесс накопления репутационного капитала Томского научного центра СО РАН и

поддержание узнаваемости его бренда, который имеет четыре составляющих (рис. 5).



Рис. 5. Структура бренда Томского научного центра СО РАН

Отметим еще одну интересную тенденцию: корпоративное СМИ, успешно действующее в течение долгого времени, приобретает свой собственный бренд, который основан на доверии аудитории и высоком уровне экспертности. Как правило, и само обращение к чтению издания становится одной из составляющих корпоративной культуры. Стивен А.Тейлор, Кевин Селуч и Стивен Гудвич [9], говоря о бренде и отношении аудитории к нему (лояльности), указывают на такие характеристики, как удовлетворенность, ценность, устойчивость к изменениям, влияние бренда и доверие к нему. Поэтому отношение к бренду издания тоже будет влиять на восприятие бренда самой организации.

Заключение

Корпоративное издание Томского научного центра СО РАН является интегратором коммуникаций не только самого центра, но и всех других научных организаций, находящихся на территории Академго-

рода. «Академический проспект» выстраивает коммуникации по нескольким значимым направлениям, реализуя следующие функции: просветительскую (популяризация научных знаний, результатов, полученных в научных организациях Томского академгородка); имиджевую (выстраивание и позиционирование имиджа учредителя как научной организации и интегратора социальных и коммуникативных процессов); социальную (взаимодействие с населением Академгородка по вопросам, связанным с решением вопросов развития территории, информирование о спортивно-культурных событиях и т.д.).

Говоря о тенденциях развития корпоративного СМИ научной организации, обратим внимание на то, что производимый для него контент, с одной стороны, решает корпоративные задачи (внутренние коммуникации академического сообщества), а с другой – относится к сфере научно-популярной журналистики, что делает его востребованным у внешней аудитории и других СМИ. Материалы, подготовленные для газеты «Академический проспект», выходили в газетах «Наука в Сибири», «Поиск», на порталах ТАСС, РИА-Новости и т.д. Корпоративное издание становится ядром внутренних коммуникаций организации, при этом качественный специализированный контент позволяет эффективно организовать и внешние коммуникации (сайт, социальные сети).

Все это напрямую связано с базовыми ценностями, во имя которых работает организация. Научная организация занимается генерацией новых знаний и разработкой технологий, следовательно, каналы ее коммуникации должны влиять на формирование научной картины мира, пропагандировать достижения науки, повышать престиж местного научного сообщества. Таким образом, достигается главная цель коммуникации – «инициация, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа социальных институтов образования и науки как среди населения, так и в деловых кругах» [10. С. 4].

Список источников

1. Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития», 2021 / Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/8048/>
2. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 187 с.

3. Корпоративные медиа: от стенгазеты до Telegram-канала // ВЦИОМ. Новости. 2021. 13 июля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/korporativnye-media-ot-stengazety-do-telegram-kanala>
4. Шинкарева А. П. Корпоративные СМИ (От истоков к перспективам). Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. 245 с.
5. Играв Б. А. Печатные СМИ в системе экономических коммуникаций корпорации: вопросы теории и методики // Идеи и новации. 2013. № 1. С. 36–42.
6. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. М., 2008. URL: https://www.studmed.ru/view/sharkov-fi-reklama-v-kommunikacionnom-processe_d092cf8027c.html
7. Ярных В. И. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиапространстве // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языковедение. Культурология». 2018. № 1. С. 75–80.
8. Алешина А. А. Корпоративные медиа как инструмент социальных коммуникаций // Наука. Общество. Государство. 2016. Т. 4, № 4 (16). С. 161–166.
9. Steven A. Taylor, Kevin Celuch and Stephen Goodwich. The importance of brand equity to customer loyalty // The Journal of Product and Brand Management. 2004. № 13. P. 217–227.
10. Артамонова А. С. Маркетинговая деятельность в научной организации // Вопросы территориального развития. 2016. Вып. 4 (34). С. 1–10.

References

1. Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation. (2021) *Otraslevoy doklad “Rossiyskaya periodicheskaya pechat’*. *Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya*, 2021 [Industry report “Russian periodicals. Status, trends and development prospects”, 2021]. [Online] Available from: <https://digital.gov.ru/ru/documents/8048/>
2. Agafonov, L.S. (2008) *Korporativnaya pressa: osobennosti funktsionirovaniya, tipologicheskie kharakteristiki i metodika otsenki effektivnosti* [Corporate press: features of functioning, typological characteristics and methodology for evaluating effectiveness]. Philology Cand. Diss. Moscow.
3. WCIOM. (2021) *Korporativnye media: ot stengazety do Telegram-kanala* [Corporate media: from a wall newspaper to a Telegram channel]. 13 July. [Online] Available from: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/korporativnye-media-ot-stengazety-do-telegram-kanala>
4. Shinkareva, A.P. (2014) *Korporativnye SMI (Ot istokov k perspektivam)* [Corporate media (From origins to prospects)]. Irkutsk: Irkutsk State University.
5. Igraev, B.A. (2013) *Pечатные СМИ в системе экономических коммуникаций корпорации: вопросы теории и методики* [Print media in the system of economic communications of a corporation: issues of theory and methodology]. *Idei i novatsii*. 1. pp. 36–42.

6. Sharkov, F.I. (2008) *Reklama v kommunikatsionnom protsesse: Uchebnik* [Advertising in the communication process: Textbook]. [Online] Available from: https://www.studmed.ru/view/sharkov-fi-reklama-v-kommunikacionnom-processe_d092cf8027c.html

7. Yarnykh, V.I. (2018) Korporativnye media kak instrument kommunikatsiy v global'nom mediaprostranstve [Corporate media as a communication tool in the global media space]. *Vestnik RGGU. Seriya "Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya"*. 1. pp. 75–80.

8. Aleshina, A.A. (2016) Korporativnye media kak instrument sotsial'nykh kommunikatsiy [Corporate media as a tool for social communications]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo*. 4:4 (16). pp. 161–166.

9. Taylor, S.A., Celuch, K. & Goodwich, S. (2004) The importance of brand equity to customer loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*. 13. pp. 217–227.

10. Artamonova, A.S. (2016) Marketingovaya deyatel'nost' v nauchnoy organizatsii [Marketing in a scientific organization]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya*. 4 (34). pp. 1–10.

Информация об авторах:

Булгакова О. В. – канд. филол. наук, шеф-редактор отдела по связям с общественностью, научный сотрудник научно-образовательного центра по гуманитарным наукам Томского научного центра СО РАН (Томск, Россия). E-mail: bodler2@yandex.ru

Каминский П. П. – канд. филол. наук, доцент, начальник отдела по связям с общественностью Томского научного центра СО РАН (Томск, Россия). E-mail: kpp@hq.tsc.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

O. V. Bulgakova, Cand. Sci (Philology), research associate, Tomsk Scientific Center of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (Tomsk, Russian Federation). E-mail: bodler2@yandex.ru

P. P. Kaminskiy, Cand. Sci (Philology), head of the department, Tomsk Scientific Center of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (Tomsk, Russian Federation). E-mail: kpp@hq.tsc.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 21.04.2023;
одобрена после рецензирования 02.06.2023; принята к публикации 10.06.2023*

*The article was submitted 21.04.2023;
approved after reviewing 02.06.2023; accepted for publication 10.06.2023.*