

Медиакоммуникации и журналистика

Научная статья

УДК 659

doi: 10.20323/2499-9679-2021-4-27-55-65

Коммуникационная стратегия продвижения научных проектов в медиасреде: прагматический подход

Ирина Николаевна Тельнова

Аспирант института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»; эксперт института экологии ФГБУЗ АО НИУ «Высшая школа экономики». 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20

i-tel@list.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1256-0120>

Аннотация. Современные бизнес-подходы к продвижению проектов интегрируются в мировую науку, поэтому сегодня научные коммуникаторы превращаются в продюсеров научных проектов, включающихся в продвижение проекта на старте. Профессиональные коммуникаторы, специализирующиеся на продвижении научных проектов, оценивают проект для научного сообщества в русле передовых научных тенденций и перспектив публикаций результатов работ в высокорейтинговых научных журналах; для органов государственной власти или субъектов бизнеса с позиций применения полученных результатов исследований и оценки перспектив для инвестирования.

Обвальное количество ежедневно публикуемых научных трудов не дает возможности ознакомиться с ними всеми, поэтому появились так называемые тренды, за которыми нужно следить: именно трендам посвящаются сегодня научные конференции, которые задаются трендсеттерами, лидерами в определенной научной области.

В связи с чем разработка качественного алгоритма для увеличения «веса» ученого становится всё более актуальной. Новые методики позволяют качественно и количественно оценить экспертное мнение ученого в медиасреде и показать коммуникационную эффективность позиционирования (учитываются все упоминания на всех платформах с учетом влиятельности площадки и вовлеченности конкретного экспертного сообщения).

Размещение публикаций в общественно-деловых СМИ, посвященных научному исследованию, позволяет ученым получить обратную связь от стейкхолдеров, а стейкхолдерам помогает выделить передовые исследовательские тренды, направить финансовые ресурсы в нужном направлении, объединить научные работы с патентными данными, что, в свою очередь, будет способствовать анализу и прогнозированию коммерциализации научных результатов и проч.

Триггер, введенный в медиасферу научным коммуникатором, обладает определенной способностью к медиатизации, что умножает следующий триггер и позволяет повысить эффективность продвижения научного проекта, способствовать накоплению репутационного капитала ученого и оптимизировать возможность финансирования.

В настоящей статье проставлен анализ медиапродвижения проекта научного института и проводится оценка его эффективности.

Ключевые слова: коммуникация, продвижение, медиаактивность стратегия, научный проект, медиа, медиатизация

Для цитирования: Тельнова И. Н. Коммуникационная стратегия продвижения научных проектов в медиасреде: прагматический подход // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 4 (27). С. 55-65. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-55-65>

Media communications and journalism

Original article

Communication strategy for promoting scientific projects in the media environment: pragmatic approach

Irina N. Telnova

Postgraduate student, School of journalism and mass communications, St.-Petersburg state university, expert at Institute of ecology, Higher school of economics. 101000, Moscow, Myasnitskaya st., 20
i-tel@list.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1256-0120>

Abstract. Modern business approaches to promoting projects are being integrated into world science, so today scientific communicators become producers of scientific projects involved in promoting the project at the start. Professional communicators specializing in promoting scientific projects evaluate the project for the scientific community in terms of advanced scientific trends and the possibility of publishing the results of the work in prestigious scientific journals; for government authorities or businesses from the standpoint of applying the research results and assessing the prospects for investment.

A huge number of daily published scientific papers makes it impossible to get acquainted with all of them, so there are so-called trends that need to be monitored: scientific conferences are devoted to trends today, which are set by trendsetters, leaders in a particular scientific field. The development of a high-quality algorithm for increasing the «weight» of a scientist is becoming more and more urgent. New methodologies make qualitative and quantitative evaluation of the scientist's expert opinion in the media environment and show the communication effectiveness of positioning (all mentions on all platforms are taken into account, considering the influence of the site and the involvement of a particular expert message). Placing publications in business media allows scientists to get feedback from stakeholders, and helps stakeholders to highlight cutting-edge research trends, channel financial resources in the right direction, combine scientific work with patent data, which, in turn, will facilitate analysing and forecasting commercialization of scientific results, etc.

A trigger introduced into the media sphere by the scientific communicator has a certain ability to mediatize, which multiplies the next trigger and makes it possible to increase the efficiency of promoting a scientific project, contribute to the accumulation of a scientist's reputation capital and optimize the possibility of funding.

This article analyzes the media promotion of a research institute project and evaluates its effectiveness.

Key words: communication, promotion projects, media activity, strategy, science project, media, mediatization

For citation: Telnova I. N. Communication strategy for promoting scientific projects in the media environment: pragmatic approach. *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2021;(4):55-65. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2021-4-27-55-65>

Введение

Современная научная деятельность является неотъемлемой частью государственного стратегического планирования, поскольку государственная политика выделяет приоритетные научные направления, мотивируя ученых встраиваться в национальные проекты, участвовать в конкурсах на получение финансирования из внешних источников, конкурировать в тендерах государственных заказов. Сегодня ученые, как бы к этому объективно существующему положению дел не относиться, должны убеждать учредителей государственных научных грантовых фондов в актуальности фундаментального или прикладного исследования, практической значимости предмета научного интереса, поэтому прагматический подход с элементами диджитал маркетинга, PR и GR активно применяются спе-

циалистами по научным коммуникациям для продвижения научных проектов в новой цифровой медиасреде.

Коммуникационная стратегия продюсирования научного проекта во многом строится по принципу продюсирования бизнес-проектов, где производителем является собственно научная организация или коллектив ученых из разных организаций, которые проводят научное исследование, а дистрибьютором команда коммуникаторов, ответственных за распространение публикаций с результатами исследования потенциальным внешним стейкхолдерам (заинтересованным сторонам).

На этапе девелопмента проекта научный коммуникатор на основе аналитических записок делает прогноз относительно того, будет ли данный проект востребован на условном «рынке

науки» и какова его эффективность для каждого сегмента целевой аудитории:

– **научное сообщество**

Оценивается актуальность и перспективность исследований, возможность попадания в приоритетные научные направления, перспективы публикации в научных журналах с высоким импакт-фактором. Для этого научный коммуникатор в роли продюсера составляет перечень научных периодических изданий, представляет медиаплан продвижения научного проекта с учетом календарного графика высокорейтингового научного издания, входит в коммуникацию с редакторами или редакционными советами высокорейтинговых научных журналов.

– **органы государственной власти или бизнеса**

Оценивается возможность включения научного проекта в стратегии развития бизнеса, формирование дорожных карт национальных проектов, законопроектных и нормативных актов. Для этого продюсер научных проектов должен понимать не только национальную GR-повестку, но и быть включенным в основные мировые тренды развития корпораций. Усилия продюсера в этом направлении позволят продвигаемому научному проекту стать заметным, получить финансирование и встроиться в общие векторы развития государства и бизнеса.

– **для широкой общественности**

Президент России Владимир Путин заявлял, что национальные проекты имеют определяющее значение для экономики и социальной сферы всей страны, всех регионов. Люди должны почувствовать положительный эффект нацпроектов, которые, в конечном итоге, нацелены, прежде всего, на повышение качества жизни граждан страны. Таким образом, информированности граждан о реализации стратегических задач государства в России уделено особое внимание.

Коммуникационная деятельность, ориентированная на все три целевых сегмента, позволит добиться эффекта синергии, поскольку существует определенная корреляция между интересами научного сообщества, бизнеса, государства и общественности к научному проекту. То есть каждый актуализированный триггеркратно усиливает эффект от следующего триггера, что позволяет оптимизировать эффект продвижения научного проекта.

Цель статьи – доказать, что медийная активность субъектов научного дискурса является инструментом эффективной коммуникации между

представителями научной сферы и ключевыми стейкхолдерами (финансирующие организации, выпускники вуза, СМИ, общественные организации, связанные с образовательным рынком, будущие покупатели и потребители образовательной услуги, местные органы государственной власти), способствует направлению целевого финансирования и объединению научных разработок с патентными данными, способствует прогнозированию коммерциализации результатов исследований.

Крупнейшим источником финансирования исследований и разработок являются средства государственных научных фондов: их доля в общем объеме затрат составила 66,2 %, из них 54,3 % приходится на федеральный бюджет.

Для сложившейся в России модели финансовой поддержки науки характерна слабая в целом активность предпринимательского сектора, что заметно отличает ее от других развитых экономик. Так, в США на предпринимательский сектор приходится 64,2 % внутренних затрат на исследования и разработки, в Германии – 65,6 %, Республике Корея – 74,5 %, Китае – 74,7 %, Японии – 78 %. Распределение бюджетного финансирования опирается на подходы, обозначенные в программе «5–100» (проект повышения конкурентоспособности российских университетов), цель которой – вывод пяти российских университетов в сотню лучших по версии трех авторитетных международных рейтингов: Quacquarelli Symonds, Times Higher Education и Academic Ranking of World Universities.

Субсидии выделяются Минобрнауки ежегодно и распределяются между университетами в зависимости от качества реализации «дорожной карты» и ранга в мировых рейтингах. Все университеты ежегодно получают одобрение своих «дорожных карт», являющееся обязательным условием для получения финансирования на следующий год.

Важно отметить, что оплата труда профессорско-преподавательского состава в значительной степени зависит от академических надбавок, получения грантов на исследования и научно-исследовательской работы. Так, подобный сектор стимулирующих выплат занимает 8 % у старших преподавателей и ассистентов, 11 % у доцентов и 14 % у профессоров.

Проблема современных научных коммуникаций состоит в том, что публикация результатов исследования и индексация статьи в высокорейтинговых научных журналах спустя год или два

поле начала исследовательского проекта не учитывает интересов ученого, как субъекта научной коммуникации в условиях заключения эффективных трудовых договоров, так и внутренних и внешних стейкхолдеров научных коммуникаций [Саввинов, Стрекаловский, 2013, с. 87].

Рассмотрим стейкхолдеров научных коммуникаций.

Внутренними бенефициарами научных коммуникаций являются:

- обучающиеся разных ступеней образования (бакалавриата, магистратуры, аспирантуры и докторантуры),

- научно-педагогические работники, академическое сообщество (профессиональная среда, профессиональные объединения).

В контексте научной коммуникации внутренние стейкхолдеры заинтересованы в поддержке и защите ценности полученной в организации квалификации.

Внешними бенефициарами научных коммуникаций являются:

- органы государственной власти, научные фонды, бизнес-организации.

Государственные органы с одной стороны осуществляют нормативно-правовое регулирование деятельности и формируют стратегию на подготовку специалистов в конкретных отраслях через распределение контрольных цифр бюджетного приема, с другой стороны предоставляет финансирование. Заинтересованными сторонами также являются различные негосударственные финансирующие фонды и бизнес-организации (крупные промышленные предприятия; предприятия малого и среднего бизнеса). В контексте научной коммуникации внешние стейкхолдеры оценивают научный потенциал исполнителей заказа, эффективность научно-исследовательской работы исполнителей.

- общественные организации и объединения, непосредственно не связанные с системой образования (политические партии, этнические и другие социальные группы, творческие союзы и т. д.), заинтересованные в социальном партнерстве.

Ранжирование интересов стейкхолдеров научного проекта по экономическим и политическим интересам позволяет специалистам в сфере научных коммуникаций актуализировать понятные стейкхолдерам критерии оценки эффективности и выделить ожидаемые результаты, определить успешный курс в окружающей среде [Екшикеев, 2009, с. 106–109].

Опыт ведущих западных компаний и консал-

тинговых фирм, занимающихся маркетинговым сопровождением деятельности бизнес-организаций, показывает необходимость и успешность применения маркетинговых инноваций, которые позволяют осуществлять содержательные, целенаправленные изменения в экономическом и общественном потенциале вуза, модернизировать и внедрять идеи и процессы для решения существующих проблем и создания новых возможностей. Создание и удержание конкурентных преимуществ российских вузов может быть эффективно обеспечено за счет модернизации управления маркетинговыми коммуникациями – целенаправленной деятельностью по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, организации выставок, PR с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка. Корпоративные усилия должны быть в первую очередь направлены на разработку коммуникационных стратегий маркетинга. В выигрыше окажется тот вуз, руководители которого смогут тщательно продумать все составляющие компоненты и взаимосвязь блоков коммуникационной модели управления [Рубанова, 2011, с. 1–16].

Теоретическая рамка исследования

Проводя анализ коммуникативных моделей с позиций прагматического подхода к научной коммуникации, отметим, еще Аристотель утверждал, что речь складывается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно-то и есть конечная цель всего [Аристотель, 2000]. Аристотель выделял адресата коммуникации, поскольку его правильное определение диктует выбор речевых стратегий и тактик адресанта при презентации предмета сообщаемого и делает в конечном итоге коммуникацию эффективной.

Двуступенчатая модель коммуникации показывает, что информация, поставляемая прессой, радио и телевидением усваивается массовой аудиторией не сразу, а спустя некоторое время под влиянием интерпретаторов, популяризаторов, так называемых «лидеров мнений» [Telnova, Vukova, 2019, p. 111; Ухова, 2020, с. 117–127].

Модель эффективной коммуникации Гарольда Лассуэлла [Lasswell, 1948. p. 21], экстраполированная на сферу научной коммуникации, подразумевает, что ученому при презентации идеи проекта важно представлять: кому может быть интересно его исследование, из каких источни-

ков будет производиться финансирование, где и когда будут опубликованы промежуточные и окончательные результаты. Совокупность каждого элемента модели Лассуэлла представляет собой медиаплан по продвижению научного проекта в СМИ, посевы на выбранных коммуникационных площадках в социальных сетях, обеспечивающих рост общественного интереса.

Коммуникативный статус [Быкова, 2018, с. 325] самого ученого, его имя и репутация в академической среде также влияет на продвижение научного проекта, поскольку положительный имидж ученого в медиасреде как влиятельного эксперта формирует в PR-дискурсе «отстройку» от других исследовательских коллективов, так же участвующих в конкурсах на получение финансовой поддержки [Гавра, 2013, с. 29–43].

Ряд исследователей отмечают, что коммуникативные стратегии и тактики диджитализации научной коммуникации проникают в научное сообщество и формируют в нем своих лидеров и аутсайдеров, создают рейтинги в наукометрических базах [Быкова, 2017, с. 39].

Существует ряд аналитических работ, посвященных корреляции свободного доступа к научным статьям и интенсивностью их цитируемости. Так, в исследовании «Оказывают ли статьи с открытым доступом большее цитирование? Критический обзор литературы» [Craig 2007, р. 239]. Автор исследования пришел к выводу, что доказательств в поддержку гипотезы «открытой науки» не обнаружено: открытый статус статьи практически не влияет на интенсивность цитирования. Однако в более позднем исследовании 2011 года П. Дэвис приходит к выводу, что статьи, размещенные в условиях открытого доступа, получили медиатизированный эффект [Hjarvard, 2012, р. 21–43], альтметрики показали значительно больше загрузок и получили более широкий охват в течение первого года, но цитировались не чаще и не раньше, чем статьи с доступом по подписке в течение 3 лет [Davis 2011, р. 2129]. Эти результаты могут быть объяснены именно фактором адресата, социальной стратификацией, процессом, который концентрирует ученых в весьма ограниченном количестве элитных исследовательских университетов с широким доступом к периодическим изданиям и монографиям. Реальными бенефициарами публикаций с открытым доступом оказались не исследовательские сообщества, внутренние стейкхолдеры, а сообщества практиков, внешних стейкхолдеров, которые используют результаты научных исследо-

ваний для своих целей, но свой вклад в увеличение цитирования источника не вносят, поскольку их доклады не индексируются в наукометрических базах или не публикуются вовсе [Telnova, Vykova, 2018].

В обозначенных координатах функционал научного коммуникатора, специалиста по связям с общественностью, определяется продвижением научного проекта в медиасреде. Продвижение сегодня трансформируется в продюсирование научных проектов в режиме реального времени с целью актуализировать ту составляющую проекта, которая затрагивает интересы бизнес-структур, органов государственной власти и проч. [Telnova, Vykova 2020, р. 63].

Методика исследования и анализ эмпирического материала

В основе прагматического подхода к современной научной коммуникации лежит понимание того, спрос на научное исследование рождает финансовое предложение. Анализ Национального проекта «Наука» (1 октября 2018 г. – 31 декабря 2024 г.), дает возможность определить приоритетные научные направления для конкретного субъекта научной сферы и разработать коммуникационную программу для реализации научных проектов.

Согласно проекту (паспорт нацпроекта «Наука») – приоритетными направлениями исследований до 2027–2032 в Российской Федерации являются следующие: переход к передовым цифровым, интеллектуальным производственным технологиям; к экологически чистой и ресурсосберегающей энергетике; к персонализированной медицине, к высокопродуктивному и экологически чистому агро- и аквахозяйству, противодействие техногенным, биогенным, социокультурным угрозам, терроризму и идеологическому экстремизму; связанность территории Российской Федерации за счёт создания интеллектуальных транспортных и телекоммуникационных систем; возможность эффективного ответа российского общества на большие вызовы с учетом взаимодействия человека и природы.

В период пандемии Covid-19 в 2020 г. самыми востребованными стали исследования о рисках переноса и распространения инфекций, а экспертное мнение ученых в массмедиа получило высокий социальный запрос (Edelman Trust Barometer, 2020).

Объектом продвижения выбрано структурное подразделение (Институт экологии) НИУ ВШЭ –

экспертного органа Правительства РФ.

Предметом исследования стал анализ публикации научного учреждения и эксперта в российских общественно-деловых СМИ до и после проведения PR-кампании по продвижению субъекта в цифровой медиасреде на примере Института экологии НИУ ВШЭ (<https://eco.hse.ru/>). Под технологией продвижения в исследовании понимается планирование и реализация медийной активности PR-субъекта посредством медиарилейшнз с целью оптимизации коммуникации с ключевыми внешними стейкхолдерами: научными фондами, научными организациями и институтами, финансирующими организациями, учеными и экспертами.

Эмпирическую базу исследования составили публикации, инициированные в ходе PR-кампании по продвижению исследования ученого, размещенные в печатных и цифровых версиях общественно-деловых СМИ (нюсмейкинг, комментарии к заметкам, авторские колонки, экспертные интервью) и обработанные при помощи специализированного сервиса мониторинга СМИ «Медialogия» (<https://www.mlg.ru/>).

Сравнительный количественный и качественный контент-анализ публикуемого контента позволил проследить динамику медиаактивности ученого до и после реализации PR-кампании по продвижению субъекта по ключевым словам: названию института и фамилии ученого для оценки количества упоминаний в опубликованных медиатекстах.

Медийная активность ученого ученого в цифровой медиасреде определялась по следующим показателям:

- количество упоминаний номинаций субъекта (названия института и фамилии ученого) даёт возможность выявить наиболее популярных субъектов медиаматериалов;
- количество запросов по номинации субъекта (названия института и фамилии ученого) в поисковых системах Интернета показывает корре-

ляцию публикационной активности ученого в деловых СМИ с повышением интереса к исследованиям конкретного ученого, организации, в которой ученый работает и его научной школе;

- количество загрузок полного текста научной статьи ученого из открытых источников позволяет проследить корреляцию медиаактивности ученого в СМИ с просмотрами и загрузками конкретной научной статьи, а также проследить источники повышения трафика;

- значимость инфоповода. Показатель дает возможность оценить качество публикаций в общей структуре медиополя, выявить наиболее резонансные и социально значимые экологические темы повестки дня.

- классификация отобранных текстов по жанрам позволяет определить наиболее востребованную форму подачи информации в медиасреде (аналитика, новости, интервью)

- распределение отобранных текстов по рубрикам позволяет определить те разделы медиа, в которых экспертное мнение ученого наиболее востребовано.

- частотность номинаций субъекта в отобранных текстах позволяет. Количество наиболее часто употребляемых слов в материалах может стать основой для построения речевых стратегий ученого.

Для анализа медиаактивности были выбраны наиболее индексируемые в поисковых системах деловые СМИ по версии «Медialogии»: <https://www.mlg.ru/ratings/>:

Газеты: Известия (топ-1) Коммерсантъ (топ-5), Независимая газета (топ-5), Комсомольская правда (топ-5), Московский комсомолец (топ-5).

Журналы: Forbes (топ-1 журналов), Nplus1.ru (топ-1, научные издания).

Медиапродвижение (за 2020 год) включило более 30 заметок, экспертных комментариев, видеосюжетов и интервью в СМИ, наиболее значимые из них:

Таблица 1

Количество упоминаний субъекта PR за 2020 год

	Кол-во сообщений	МедиаИндекс	Доля нейтральных	Доля сообщений в главной роли	Доля сообщений с цитатами	Оригинальные сообщения	Доля перепечаток	Охват (из открытых источников)
Всего	633	7404,2	100 %	25 %	63 %	238	62 %	224,9 млн.

Таблица 2

Наиболее заметные информационные поводы

Событие	Количество сообщений	Охват (из открытых источников)	Заметность события	МедиаИндекс
Переработка подходов	29	2,9 млн	12,43	284
Российские ученые заявили о риске распространения коронавируса птицами	52	17,8 млн	12,17	735
Арктический шлейф	22	2,7 млн	11,95	230,1
Багровые реки	24	16,9 млн	10,74	271
Потанин: «Ликвидация разлива топлива обойдется в миллиарды рублей»	16	1,1 млн	8,08	189
Экосбору подбирают упаковку	8	1,3 млн	7,9	193
Операция «Чистые трубы»	6	2,1 млн	7,08	187
Северный Полярный вдруг	15	1,6 млн	6,92	169
Крупнейшая за 30 лет утечка топлива в Арктике	3	0,2 млн	6,92	180
Комплексная экологическая деформация	7	1,6 млн	6,4	205
В ВШЭ предупредили правительство об ошибках в схеме обращения с мусором	19	5,2 млн	5,86	422
Кому «странная» зима, а кому и мать родна	4	2,4 млн	5,81	140
У «Гринписа» все выгорело	2	1,7 млн	5,44	115
Ученые объяснили, почему коронавирус опаснее для северных народов	14	2,0 млн	5,36	334

Также вышли материалы по продвижению проекта были опубликованы в мировых ТОП-медиа: Financial Times (Norilsk Nickel fined record \$2.1bn over Siberia fuel spill, Siberia fuel spill threatens Moscow's Arctic ambitions), а также в газетах The Guardian (Arctic methane deposits 'starting to release', scientists say), и Deutsche Welle (Свалку «Ядрово» закрыли. Московского мусора больше нет?).

Самыми упоминаемыми объектами в медиа по проблематике экспертизы научного института являются Госрегуляторы и Коронавирусная инфекция, а наиболее востребованным жанром для подачи информации является аналитика и новостные заметки. Так наибольший резонанс вызвал аналитический доклад «Анализ влияния пандемии новой коронавирусной инфекции на загрязнение атмосферного воздуха и снижение выбросов загрязняющих веществ» [Моргунов, Тельнова, Щиголов, 2020].

Упоминания по рубрикам показывает, что экспертное мнение ученого наиболее востребовано не в разделе науки, а в разделе власть, как аналитика законодательных инициатив и решений.

Технологии медиаактивности, разработанные и реализованные научными коммуникаторами,

показали следующие результаты (Аналитическая справка «Медиаактивность НИУ ВШЭ в 2020 году. Анализ упоминаемости НИУ ВШЭ в СМИ в 2020 году был проведен с помощью информационно-аналитической системы «Медиалогия». Период исследования: 01.01.2020 – 26.12.2020. Выборка: российские СМИ, зарубежные СМИ (на русском языке):

- 34 место в ТОП-50 информационных поводов, по которым зафиксировано наибольшее количество публикаций в СМИ с упоминанием НИУ ВШЭ в 2020 году.

- 13 место в Топ-30 научных и экспертных подразделений НИУ ВШЭ, наиболее часто упоминавшихся в СМИ в 2020 году

- Топ-20 самых цитируемых экспертов за 2020 год.

На представленном выше рисунке графики медиаактивности и поисковых запросов полностью совпадают, что демонстрирует всплеск интереса к исследованиям ученого и его личности. Активность в социальных сетях также демонстрировала всплеск интереса широкого читателя как реакции на острую критику строительства мусоросжигательных заводов (70,82 % всех сообщений). Среди социальных сетей наибольшая активность зафиксирована в «ВКонтакте» – 53,7 % всех сообщений.

Социологический портрет вовлечённой аудитории: высшее образование 59,83%, возрастная группа 25–39 лет (31,50 %) и 40–60 лет (34,56 %). Весьма важно сказать, что 41,48 % вовлеченной аудитории имеют менее 100 подписчиков, а также наполненность аккаунтов менее 30 %. Это косвенно может свидетельствовать о том, что соответствующие аккаунты являются веерными ботами, и косвенно указывает на коммерческий посев информации. Важно отметить, что именно этот сегмент аудитории оставил 71,9 % негативных постов и комментариев. Данное явление уже можно обозначить как устойчивую технологию [Гавра, Быкова 2021, с. 3].

Медиаактивность дала отклик в двух телеграм-каналах, входящих в ТОП-20 (по собственной версии tgram.ru): «Незыгарь» (277 тыс. подписчиков) 04 и 08 июля и «Кремлевский безБа-шенник» (53 тыс. подписчиков) 10 и 18 июля, а также 3 декабря, отрицательный и положительный отклик соответственно являлись редакционным комментарием на вышедшие заметки в СМИ.

Медиаактивность повысила количество просмотров научных трудов ученого, как показали альтметрики по данным researchgate.net.

Всплеск прочтений повторяет активности в медиа, в то время как научный интерес демонстрирует устойчивый рост. Важно отметить, что «научный интерес» это агрегированный показатель, учитывающий: Citations, Publication recommendations, Reads by RG members, Full-text reads, Other reads.

Цитирования ученого в 2020 г. увеличилось в 9 раз. Особенно показательным является всплеск научного интереса к статье, опубликованной в 2018 году, медиаактивность в отношении темы исследования началась в 2020 (20 прочтений в 2018 и 132 прочтения в 2020) [Moiseenko, Morgunov, Gashkina, Megorskiy, Pesiakova, 2018]. При этом, научная статья, выпущенная в идентичном журнале, но не получившая поддержки в медиа, не демонстрирует подобных всплесков [Chashchin, Kovshov, Thomassen, Sorokina, Gorbanev, Morgunov, Gudkov, Chashchin, Sturlis, Trofimova, Odland, Nieboer, 2019].

Можно утверждать на основании проведенного исследования, что существует прямая связь между медиаактивностью и эффективностью продвижения исследований ученого. Прагматический подход, который позволяет вовлечь научного коммуникатора в продвижение на стадии старта исследования имеет больший эффект, чем

публикация результатов постфактум, что выражается в GR-эффекте и привлечении финансирования. Результаты активностей (научных, PR и GR) 2020-го года: проект института «Биобезопасность в Арктике» был поддержан заместителем председателя Совета Безопасности РФ Д.Медведевым, Минвостокразвития России, МИД России и утвержден в качестве официального проекта межправительственного Арктического совета; доклад «Актуальные вопросы распространения новой коронавирусной инфекции в Арктике: опыт стран и основные проблемы для здоровья населения и социально-экономические последствия» был представлен в Арктический совет, особо отмечен послом по особым поручениям МИД России Н.Корчуновым, получена благодарность Минвостокразвития России, согласно решению Совета Безопасности РФ при поддержке Минвостокразвития России и МИД России на базе института образованы две экспертные группы Арктического совета: (1) по здоровью человека и (2) по социальным, экономическим и культурным вопросам; специалистами института были исследованы возможности пересмотра исходных линий, определяющих границы России в арктических морях, в пользу увеличения территории страны. Полученные данные были впервые опубликованы в международном научном журнале Water (Q1) [Morgunov, Zhuravleva, Melnikov, 2021, p. 1082]. Исследованию была полностью посвящена статья в Российской газете, а через три дня после публикации Министр иностранных дел РФ С.Лавров отметил, что эта тема (исходных линий) будет затронута на министерском заседании Арктического совета в Рейкьявике; были подготовлены, представлены в Федеральное Собрание РФ доклады по актуальным темам, в их числе: (1) «О целесообразности развития мусоросжигания в России»; (2) «О необходимости реформирования системы обращения и учета токсичных отходов III класса опасности»; (3) «О мерах по повышению биологической безопасности населения страны». По результатам рассмотрения получены благодарственные письма; подготовлен и представлен Заместителю Председателя Правительства РФ В.Абрамченко аналитический доклад о системных рисках и ограничениях при формировании устойчивой системы обращения с твердыми коммунальными отходами с предложениями первоочередных мер; Депутатом Государственной Думы РФ, послом доброй воли программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП)

В.А.Фетисовым было направлено письмо Министру иностранных дел РФ С.Лаврову с предложением обратиться в ЮНЕП по вопросу о создании центра компетенций России и ЮНЕП на базе ВШЭ. Данное предложение поддержано Минприроды России и в настоящее время рассматривается; институт стал ответственным за выполнение двух масштабных проектов, реализуемых в рамках Центра мирового уровня, образованного решением Правительства РФ на базе НИУ ВШЭ; в рамках государственного задания выполнено исследование на тему: «Разработка эффективных мер по снижению рисков нарушений репродуктивного здоровья населения, связанных с воздействием на организм вредных экологических и производственных факторов...».

Институт экологии вошел в экспертный совет экологического рейтинга Forbes.

Выводы

Чтобы выбрать проекты для финансирования, руководителям, как подающим, так и принимающим заявки на гранты, необходимы данные о трендах научных направлений. В аналогичной информации нуждаются и научные организации для определения вектора научной деятельности.

Публикации материалов о научных достижениях в СМИ способствуют увеличению репутационного капитала научных школ и базовых университетов.

В статье доказана корреляция между представленностью ученого во внешней среде СМИ с авторитетностью ученого во внутренней академической среде (количество и объем цитирований в рейтинговых журналах), общим объемом финансирования проектов на основе данных из открытых источников.

График всплеска прочтений научных трудов ученого полностью повторяет активности в медиа, в то время как научный интерес демонстрирует устойчивый рост по количеству цитирований публикаций ученого, рекомендации пользователей научных сообществ в социальных сетях, загрузок полных текстов работ из электронных научных библиотек.

Так, за время реализации PR-стратегии по продвижению ученого научный интерес к его работам возрос более чем на 30 % (с 34 до 44 усл.ед), цитирование работ возросло в 9 раз.

Получено подтверждение, что существует устойчивая рекурсивная связь между медиаактивностью и прочтением научных статей ученого.

Выявлено, что для наиболее органичной адаптации научного материала для широкой общественности необходимо встраиваться в новостную повестку и принимать активное участие в экспертной оценке государственных законопроектов и инициатив.

Письма, адресованные госрегуляторам, предложения научного института были включены в соответствующие стратегические государственные документы, фундаментальные и прикладные исследования и научные проекты получили государственную поддержку и финансирование.

Таким образом включение экспертного комментария ученого в актуальную медийную повестку дня и появление полной номинации ученого в лидах деловых СМИ имеют безусловный эффект в цифровой среде.

Библиографический список

Аристотель. Поэтика. Риторика. Санкт-Петербург : Азбука, 2000.

Быкова Е. В. Индекс Хирша как инструмент геймификации научной сферы // Наука в общественном диалоге: ценности, коммуникации, организация: материалы международной научной конференции / Н. И. Алмазова, Э. Бернер, В. Е. Чернявская. Санкт-Петербург : Изд-во Политехн. ун-та, 2017.

Быкова Е. В. Коммуникативный статус. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. Москва : Флинта, 2018. С. 325.

Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. № 4(16) С. 29–43.

Гавра Д. П., Быкова Е. В. Медиаизированная мобилизация протеста в социальных сетях: алгоритмы построения речевых стратегий // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 2. С. 3–25.

Екшикеев Т. К. Стейкхолдеры рынка образовательных услуг // Сибирский торгово-экономический журнал, 2009. № 9. С. 106–109.

Моргунов Б. А., Тельнова И. Н., Щиголев Б. А. Анализ влияния пандемии новой коронавирусной инфекции на загрязнение атмосферного воздуха и снижение выбросов загрязняющих веществ : аналит. докл. / отв. ред. А. Б. Жулин. Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. 78 с.

Рубанова И. М. Инновационные подходы к формированию маркетинговых коммуникаций в современном вузе // Проблемы современной экономики. Санкт-Петербург, 2011. Вып. 4. С. 1–16.

Саввинов В. М., Стрекаловский В. Н. Учет интересов стейкхолдеров в управлении развитием образования // Вестник международных организаций. 2013. № 1. С. 87–99.

Ухова Л. В. Маркетинговый дискурс: «продвигающий» текст в цифровой медиасреде / Человек и его дискурс-6: дигитализация коммуникативных практик. Москва-Волгоград, 2020. С. 117–127.

Chashchin V., Kovshov A., Thomassen Y., Sorokina T., Gorbanev S., Morgunov B., Gudkov A., Chashchin M., Sturlis N., Trofimova A., Odland J., Nieboer E. 2019. Health Risk Modifiers of Exposure to Persistent Pollutants among Indigenous Peoples of Chukotka. International Journal of Environmental Research and Public Health. 17.

Craig I. D. Do open access articles have greater citation impact? A critical review of the literature // Journal of Informetrics. 2007. V. 1. №. 3.

Davis P. M. Open access, readership, citations: a randomized controlled trial of scientific journal publishing // The FASEB Journal. 2011. V. 25. №. 7.

Hjarvard S. Three forms of mediatized religion. Changing the public face of religion. In M. L. ö vheim, S. Hjarvard (eds.) Medialization and religion: Nordic perspectives. Göteborg: Nordicom. 2012. Pp. 21–43.

Lasswell G. D. The structure and function of communication in society. Bryson, 1948.

Moiseenko T., Morgunov B., Gashkina N., Megorskiy V., Pesiakova A. 2018. Ecosystem and human health assessment in relation to aquatic environment pollution by heavy metals: case study of northwest of the Russian arctic, Kola peninsula. Environmental Research Letters. 13.

Morgunov B., Zhuravleva I., Melnikov B. 2021. The Prospects of Evolution of the Baseline Systems in the Arctic. Water. 13. 1082.

Telnova I. N., Bykova E. V. The Scientist's Activity in Business Media. the Effect of Publicity, ComSDS 2019.

Telnova I. N., Bykova E. V. Development of the Open Science principles and using alternative metrics in digital scientific communication in Russia, ComSDS 2018.

Telnova I., Bykova E. How a Scientific Communicator Transforms into a Producer of Scientific Projects, ComSDS 2020.

Reference list

Aristotel'. Pojetika. Ritorika = Aristotle. Poetics. Rhetoric. Sankt-Peterburg : Azbuka, 2000.

Bykova E. V. Indeks Hirsha kak instrument gejmifikacii nauchnoj sfery = The Hirsch Index as a tool for gamification of the scientific sphere // Nauka v obshchestvennom dialoge: cennosti, kommunikacii, organizacija: materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii / N. I. Almazova, Je. Berner, V. E. Chernjavskaia. Sankt-Peterburg : Izd-vo Politehn. un-ta, 2017.

Bykova E. V. Kommunikativnyj status. Medialingvistika v terminah i ponjatijah = Communicative status. Medialinguistics in terms and concepts : slovar'-spravochnik / pod red. L. R. Duskaevoy. Moskva : Flinta, 2018. S. 325.

Gavra D. P. Kategorija imidzha v sovremennoj kommunikativistike = The image category in modern communication studies // Zhurnal sociologii i social'noj antropologii. 2013. № 4(16) S. 29–43.

Gavra D. P., Bykova E. V. Mediatizirovannaja mobilizacija protesta v social'nyh setjah: algoritmy postroeniya rechevyh strategij = Mediatized protest mobilization in social networks: algorithms for building speech strategies // Vestnik moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. 2021. № 2. S. 3–25.

Ekshikeev T. K. Stejkholdery rynka obrazovatel'nyh uslug = Stakeholders of the educational services market // Sibirskij torgovo-jekonomicheskij zhurnal, 2009. № 9. S. 106–109.

Morgunov B. A., Tel'nova I. N., Shhigolev B. A. Analiz vlijanija pandemii novoj koronavirusnoj infekcii na zagrjaznenie atmosfernogo vozduha i snizhenie vybrosov zagrjaznjajushhih veshhestv = Analyzing the impact of a novel coronavirus pandemic on air pollution and pollutant emission reductions : analit. dokl. / otv. red. A. B. Zhulin. Moskva : Izd. dom Vyshej shkoly jekonomiki, 2020. 78 s.

Rubanov I. M. Innovacionnye podhody k formirovaniyu marketingovyh kommunikacij v sovremennoy vuze = Innovative approaches to the formation of marketing communications in a modern university // Problemy sovremennoj jekonomiki. Sankt-Peterburg, 2011. Vyp. 4. S. 1–16.

Savvinov V. M., Strekalovskij V. N. Uchet interesov stejkholderov v upravlenii razvitiem obrazovaniya = Taking into account the interests of stakeholders in education development management // Vestnik mezhdunarodnyh organizacij. 2013. №1. S. 87–99.

Uhova L. V. Marketingovyy diskurs: «prodvigajushij» tekst v cifrovoj mediasrede = Marketing discourse: «promotional» text in digital media environment/ Che-lovek i ego diskurs-6: digitalizacija kommunikativnyh praktik. Moskva-Volgograd, 2020. S. 117–127.

Chashchin V., Kovshov A., Thomassen Y., Sorokina T., Gorbanev S., Morgunov B., Gudkov A., Chashchin M., Sturlis N., Trofimova A., Odland J., Nieboer E. 2019. Health Risk Modifiers of Exposure to Persistent Pollutants among Indigenous Peoples of Chukotka. International Journal of Environmental Research and Public Health. 17.

Craig I. D. Do open access articles have greater citation impact? A critical review of the literature // Journal of Informetrics. 2007. V. 1. №. 3.

Davis P. M. Open access, readership, citations: a randomized controlled trial of scientific journal publishing // The FASEB Journal. 2011. V. 25. №. 7.

Hjarvard S. Three forms of mediatized religion. Changing the public face of religion. In M. L. ö vheim, S. Hjarvard (eds.) Medialization and religion: Nordic perspectives. Göteborg: Nordicom. 2012. Pp. 21–43.

Lasswell G. D. The structure and function of communication in society. Bryson, 1948.

Moiseenko T., Morgunov B., Gashkina N., Megorskiy V., Pesiakova A. 2018. Ecosystem and human health assessment in relation to aquatic environment pollution by heavy metals: case study of northwest of the Russian arctic, Kola peninsula. Environmental Research Letters. 13.

Morgunov B., Zhuravleva I., Melnikov B. 2021. The Prospects of Evolution of the Baseline Systems in the Arctic. Water. 13. 1082.

Telnova I. N., Bykova E. V. The Scientist's Activity in Business Media. the Effect of Publicity, ComSDS 2019.

Telnova I. N., Bykova E. V. Development of the Open Science principles and using alternative metrics in digital scientific communication in Russia, ComSDS 2018.

Telnova I., Bykova E. How a Scientific Communicator Transforms into a Producer of Scientific Projects, ComSDS 2020.

Статья поступила в редакцию 12.10.2021; одобрена после рецензирования 11.11.2021; принята к публикации 12.11.2021.

The article was submitted on 12.10.2021; approved after reviewing 11.11.2021; accepted for publication on 12.11.2021.