

ТЕХНОЛОГИИ И ФУНКЦИИ SCIENCE COMMUNICATION В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ

Н. В. Долгова

*Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина,
ул. 4-я линия, 64, 390026, г. Рязань, Россия,
n.dolgova@365.rsu.edu.ru*

В статье анализируется участие университетов в информационной повестке дня и системе новостного менеджмента, рассматриваются такие технологии science communication, как создание сообщений и проведение мероприятий, которые, помимо реализации основного функционала вуза, формируют имидж науки, способствуют ее популяризации и участвуют в создании образа будущего.

Ключевые слова: science communication; связи с общественностью; университет; популяризация науки; лидер общественного мнения; имидж; мероприятия; сообщение.

METHODS AND FUNCTIONS OF SCIENCE COMMUNICATION IN THE UNIVERSITIES' PUBLIC RELATIONS

N. V. Dolgova

*Ryazan State University named after S. Yesenin,
64, 4-ya liniya Str., 390026, Ryazan, Russia
Corresponding author: N. V. Dolgova (n.dolgova@365.rsu.edu.ru)*

The article analyzes the participation of universities in the agenda and news management, identifies such science communication methods as creating messages and event organization that, in addition to implementing the main functions of the University, form the image of science, promote its popularization and participate in creating an image of the future.

Key words: science communication; public relations; university; popularization of science; opinion maker; image; special events; PR-message.

Университеты в качестве старейшей институциональной формы образования и науки всегда выступали средоточием интеллектуального потенциала нации и в настоящее время считаются самостоятельными PR-субъектами, которые, помимо основных видов деятельности, осу-

ществляют и функционал по связям с общественностью. Роль современных университетов в системе современных PR значительна. Вузовские преподаватели и сотрудники нередко выступают как лидеры общественного мнения, а в ряде случаев – и как селебрити (А. Эйнштейн, Л. Д. Ландау, Р. Фейнман, С. Хокинг и т. д.). Университет дает возможность для реализации стартапов, коренным образом меняющих коммуникативное пространство, в том числе и его персуазивный сектор (достаточно вспомнить известный проект студентов Гарвардского университета – социальную сеть Facebook). Одной из сфер в PR-деятельности вузов является science communication, цель которой заключается в обеспечении грамотного, систематического и оперативного взаимодействия научного сообщества с внешними аудиториями. Рассмотрим основные векторы данного взаимодействия.

Университеты как PR-субъекты принимают участие в создании информационной повестки дня. Хотя в России удельный вес науки в новостном контенте невелик, значительный потенциал научной тематики и влияния научного истеблишмента в системе современного новостного менеджмента в последнее время становится все более очевидным. Преподавателей университетов воспринимают как лидеров общественного мнения, ньюсмейкеров и экспертов, к которым обращаются за консультациями, комментариями и прогнозами. Аналитические материалы в деловых и общеполитических медиа в России (например, в РБК, «Комсомольской правде», на радио «Эхо Москвы», «Независимой газете» и т. д.), посвященные ситуации в экономике и финансах, социологическим исследованиям и статистическим данным, нередко включают не только комментарии, но и полноценные интервью с преподавателями ведущих российских вузов (Высшей школы экономики, МГУ им. М. В. Ломоносова и других). Актуальные для большинства жителей события (например, ситуация с глобальным потеплением, генерирующая интенсивные дискуссии, или вспышка коронавируса) сподвигают медиа предоставлять массмедийное пространство не только конспирологам, но и ученым.

Активизация обращений СМИ за комментариями осуществляется как ситуативно (как произошло, например, из-за распространения коронавируса), так и систематически, с учетом сложившихся культурных традиций. Согласно одной из них в пространство медиа включают новостные сюжеты о памятных датах в истории науки: для мировой общественности – это нобелевская «неделя», в России, кроме этого, – 8 февраля (День российской науки), 12 апреля (День космонавтики),

5 октября (Международный день учителя), 24 мая (День славянской письменности и культуры), а также юбилеи известных ученых, изобретателей, космонавтов.

К технологиям science communication относится создание сообщений о научно-исследовательских достижениях и открытиях. Источником этой информации являются университетские издания, в том числе рецензируемые научные журналы, ссылки на которые приводят российские СМИ. Следует обратить внимание и на дополнительную, но весьма значимую для реализации маркетинговых стратегий функцию по взаимодействию университетов с целевыми аудиториями. Так, Д. С. Непомнящая и С. И. Якимова указывают, что «университетский журнал может использоваться как промопродукция вуза»: «Его номера вручают в качестве презентационного материала об университете во время многочисленных конференций, форумов, саммитов, в качестве сувенира гостям вуза, а также абитуриентам вместе с информационными буклетами приемной кампании» [1, с. 26]. Для интеграции усилий современные science communication в вузах задействуют сервисы web 2.0: на университетских сайтах и в пабликах в социальных сетях размещаются анонсы, пресс-релизы и фотоотчеты событий; задействуются возможности YouTube и Twitter. Трудно найти университет, не выпускающий собственную газету.

К числу технологий science communication относится проведение научных и научно-популярных мероприятий. Так, в открытии научных конференций в России участвуют представители органов государственной власти и управления. В проведение конкурсов и фестивалей (таких, например, как Всероссийский фестиваль науки, проходящий в университетах более чем 50 российских городов тринадцать лет) вовлекаются разные ключевые и целевые группы. Партнерами мероприятий выступают общественные организации, коммерческие предприятия, частные инвесторы, в том числе те, которые не имеют непосредственного отношения к научно-технической и образовательной сферам (рестораторы, строители и т. д.). В систему вузовских мероприятий, выполняющих и PR-задачи, включены проекты и ивенты для школьников (разноплановые «Школы» и курсы), для рядовых жителей региона (просветительские лекции, семинары и презентации от вузовских преподавателей) и для внутрикорпоративной общественности (федеральные проекты и стартапы).

Реализация технологий science communication имеет стратегическую заданность и практический функционал. Во-первых, реализуется имид-

жевая функция, в рамках которой создается положительный имидж университета, его профессорско-преподавательского сообщества и науки в целом. Во-вторых, упрочиваются традиции ее популяризация, свидетельствующая о прогрессивных установках страны. В-третьих, закрепляется принятая в мире науки парадигма работы с информацией, поскольку «наука – это доведенные до максимально совершенной и высокотехнологической формы методы обычного знания» [2, с. 212]. Таким образом, science communication участвует в формировании образа будущего, являющегося важнейшим компонентом эффективной идеологической системы любого государства.

Библиографические ссылки

1. *Непомнящая Д. С., Якимова С. И.* Университетский журнал в системе отечественных СМИ // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». 2015. Т. 6. № 2. С. 23–33.
2. *Кувачкин В. А.* Не дай себя обмануть. Введение в теорию практического мышления. М. : МедиаМир, 2015. 360 с.

БЕЛАРУСКАМОЎНЫ НЭЙМІНГ ЯК МАРКЕТЫНГАВАЯ СТРАТЭГІЯ

П. П. Жаўняровіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zhaunier62@tut.by*

У апошні час нэймінг на беларускай мове набывае пашырэнне. Маркетынжавыя стратэгіі ў гэтым выпадку заключаюцца ў захаванні нацыянальнага каларыту і ў пэўнай сувязі з пазіцыянаваннем фірмы на рынку. Першыя крокі ў гэтым напрамку пераконваюць, што ўдала падабраныя назвы брэндаў прыцягваюць да сябе ўвагу пакупнікоў тавараў і паслуг і пераконваюць у іх высокай якасці, ствараюць станючую эмоцыю і спрыяюць пашырэнню беларускай мовы ў грамадстве. Аднак нэймерам яшчэ трэба шмат працаваць над павышэннем крэатыўнасці назваў з прыцягненнем усіх магчымасцей беларускай мовы на розных узроўнях.

Ключавыя словы: нэймінг; брэнд; беларускі брэнд; рэбрэндынг; пазіцыянаванне; беларуская мова.