

## **PR КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ ФИНАНСИРОВАНИЯ И РЕШЕНИЯ КАДРОВОЙ ПРОБЛЕМЫ В НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РОССИИ**

**А.В. Громова**, к. филол. н.,  
руководитель направления отдела по работе с регионами  
департамента по связям с общественностью, ОАО «МТС»

**В.С. Константинова**, студент,  
Российский Университет Дружбы Народов

В связи с активным реформированием сферы науки и образования в России, планами по проведению реформы РАН, включающей изменения в финансировании фундаментальных исследований, перед научными организациями встает вопрос создания системы привлечения средств финансирования. Не менее важной проблемой для современных отечественных научных организаций является нехватка молодых хорошо образованных кадров, желающих связать свою жизнь с научной деятельностью. В решении

обеих проблем существенную помощь могут оказать инструменты public relations.

С середины 2000–х годов в России развивается новое направление коммуникационной отрасли, получившее название Scientific Relations (SR). Глобальной целью формирования системы Scientific Relations является поддержка производства знаний, трансфера их в экономику и продвижения высокоинновационных продуктов. Практически Scientific Relations позволяет выстраивать взаимоотношения между научными организациями, обществом и потенциальными инвесторами, в том числе государством. Scientific Relations таким образом формируется на стыке Investment Relations, Governmental Relations и Public Relations.

При очевидной необходимости использования подобного инструментария в России развитие Scientific Relations тормозится в силу целого ряда причин. На сегодняшний день, по данным SPN Communications, только около 20 % институтов государственных академий наук в России имеют пресс–службу (со средней численностью персонала в размере 1 (одного!) человека), менее 5 % подобных организаций имеют представительства в социальных сетях, у большинства из них нет выделенного бюджета на содержание штатных единиц PR–специалистов и поддержку PR–активностей (1). Научные организации просто не осознают необходимости подобной работы, не видят ее перспектив или не хотят инвестировать в это средства.

PR–сообщество также не спешит навстречу научным организациям, занимающимся фундаментальными исследованиями. Это происходит и из–за сложности взаимоотношений и неподготовленности потенциальных клиентов, и из–за понимания недостаточности PR–бюджетов подобных клиентов. И в этом случае именно PR–сообщество, ведущие PR–агентства могли бы активно продвигать свои

услуги, доказывая их преимущества, тем самым формируя новый рынок для себя.

Одним из важных событий в продвижении SR в нашей стране стало решение о создании Комитета Scientific Relations (по связям с научным и экспертным сообществом) в IABC/Russia. Руководителем Комитета стал Евгений Кузнецов, вице-президент Фонда содействия развитию науки, образования и медицины и вице-президент КГ «Insiders» (2). Возможно, формирование комитета позволит уделять развитию SR больше внимания.

Наиболее сложной проблемой на пути развития Scientific Relations стала содержательная сложность научного PR. По данным SPN Communications, 4 % материалов СМИ из всех материалов с упоминанием слова «наука» действительно посвящены естественной науке и ученым, менее 200 журналистов серьезно пишут о фундаментальной науке в России (1).

Одним из инструментов решения проблемы развития взаимоотношений научных организаций с внешней средой может стать создание некоммерческих организаций, которые могли бы стать посредниками в коммуникационном процессе.

В Северной Америке наиболее удачным примером развития SR стала деятельность Американской ассоциации содействия развитию науки – The American Association for the Advancement of Science (AAAS). Это международная некоммерческая организация, созданная с целью содействия сотрудничеству между учеными, защиты свободы исследований, поощрения научной ответственности, а также поддержки образования и науки на благо всего человечества. Ассоциация является крупным научным сообществом и издателем известного научного журнала Science, который выходит еженедельным тиражом более 130 тыс. экземпляров (3).

В России существуют подобные организации, например, Фонд инфраструктурных и образовательных программ «Роснано», одной из задач которого является знакомство бизнес-сообщества с научными проектами, требующими поддержки. Однако в стратегии Фонда не уделяется значительного внимания PR-поддержке подобных проектов, не предусмотрено обучения PR-специалистов научных организаций (4).

Фундаментальная наука могла бы стать объектом корпоративной социальной ответственности для крупных частных коммерческих компаний. Но для этого необходимо проведение объективного мониторинга перспективных научных проектов. Ярким примером активности является деятельность негосударственного некоммерческого Фонда «Династия» Дмитрия Зимина (6). Популяризация отечественной фундаментальной науки представлена фондом сразу несколькими программами: премия в области литературы нон-фикшн «Просветитель», научно-популярный сайт о фундаментальной науке «Элементы», библиотека фонда «Династия», публичные лекции, конкурс «Научный музей в XXI веке», научно-популярный фестиваль «Дни науки», научные кафе.

Развитие научных СМИ и их популяризация по примеру журнала Science могли бы создать платформу для взаимодействия научного сообщества с обществом в целом, интересно рассказывать о научной работе, привлекать в науку молодых специалистов. Однако сами ученые относятся в большинстве своем к идее популяризации науки и упрощения подачи информации о научных исследованиях скептически, о чем говорят организаторы конкурса инновационной журналистики Tech in Media (5). Психологические аспекты решения этого вопроса могли бы сниматься в рамках введения специального курса в рамках программ магистратуры в основных вузах страны,

ориентированных на подготовку научных кадров. Среди современных популяризирующих науку СМИ можно отметить блок «Технологии» на телеканале «Россия 24», журнал «Эксперт» и менее популярные «Наука и жизнь» и «Знание–сила». В 2014 году появился журнал «Кот Шрёдингера» от организаторов Фестиваля науки, но пока вышел только один номер.

Примером эффективного взаимодействия научной организации с независимыми и корпоративными благотворительными фондами может стать Федеральный научно–клинический центр детской гематологии, онкологии и иммунологии. Благодаря информационной открытости центра, он становится объектом помощи, а средства идут в том числе и на фундаментальные исследования в данной области.

#### Литература:

1. SPV Communications на Baltic PR Weekend/ Материалы конференции. – электронная ссылка <http://www.balticweekend.com/>. – 27.09.2014
2. IABC/Russia займется Scientific relations // «Коммуникационная группа «Region PR. – электронная ссылка <http://www.regionpr.ru/news.php?extend.500>. – 04.03.2009
3. Журнала Science. – электронная ссылка <http://www.sciencemag.org/>
4. Стратегия Фонда инфраструктурных и образовательных программ до 2020 года. – электронная ссылка [http://www.rusnano.com/upload/images/documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F\\_%D0%A4%D0%98%D0%9E%D0%9F\\_%D0%B4%D0%BE\\_2020.pdf](http://www.rusnano.com/upload/images/documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F_%D0%A4%D0%98%D0%9E%D0%9F_%D0%B4%D0%BE_2020.pdf)
5. Инновационная журналистика\_ Стратегии научной популяризации сегодня // Дискуссия в FAQ–safe сайта «Проблемы эволюции». – 15.12.2004. – электронная ссылка <http://www.evolbiol.ru/popular.htm>
6. Фонд «Династия». – электронная ссылка <http://www.dynastyfdn.com/programs/popular>