

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/20381>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Связи с общественностью

-

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования определена возрастающей значимостью формирования имиджа российской науки на мировом и внутреннем рынках. На протяжении многих десятилетий в период СССР российская наука воспринималась мировым сообществом как передовая, лидер в научных разработках и достижениях. В период переходной экономики восприятия науки и поддержания ее имиджа стали второстепенными, да и научных достижений стало намного меньше. В результате лидерами в науке стали другие страны: США, Япония, Китай и т.п. О российской науке стали говорить в прошедшем времени. Усугубили ситуацию негативные проявления экономики России, снижение спроса на научные разработки на внутреннем рынке, низкий уровень оплаты труда ученых, снижение имиджа научного работника в целом. Феномен «утечки мозгов» привел к тому, что специалисты разных отраслей стали уезжать в другие страны и искать варианты применения своих знаний в различных зарубежных компаниях.

Однако, на современном этапе ситуация кардинальным образом меняется, что обусловлено новой политикой российского руководства, ориентированной на стимулирование научной деятельности, инновационной активности, создание благоприятных условий для молодых ученых и квалифицированных специалистов. За последние десять лет многое сделано в этом направлении: созданы научные центры, сформированы крупные научно-производственные корпорации, реализуются приоритеты повышения оплаты труда ученых.

Тем не менее, имидж российской науке пока остается на низком уровне, достаточно редко можно услышать от иностранных граждан о достижениях России в данной области. Журналы и газеты насыщены информацией о научных разработках китайских и американских ученых, в то время как о российских проектах данных почти нет. Это негативно отражается не только на имидже российской науки, но и на имидже страны в целом. В то же время Россия сейчас обладает всеми необходимыми коммуникационными ресурсами для решения данной проблемы, в первую очередь, посредством использования активной поддержки.

Следует отметить, что российская практика, не имея собственной методологии в сфере связей с общественностью, стремительно заимствует зарубежные технологии и инструменты, которые зачастую не могут быть адаптированы в условиях местного менталитета и особенностей информационного восприятия целевой аудиторией. Именно поэтому вопросы методологии и практики PR в области науки являются столь интересными обосновывают актуальность заявленной темы исследования.

Цель данной работы – анализ формирования позитивного имиджа науки с помощью PR-технологий.

Задачи исследования:

- анализа понятия и сущности PR-технологий,
- анализа имиджа российской науки,
- анализ имиджа зарубежной науки.

Предмет исследования – имиджеология науки.

Объект исследования – PR-технологии в формировании имиджа науки.

Степень разработанности темы достаточно высокая. В работе использовались также труды зарубежных авторов - П.Ф. Друкера, Стивен Р. Кови, Д. Клиланда, А.А. Томсона, Ф.Котлера, КляйнНаоби и др.

Из российских специалистов, изучающих эту тему можно выделить: Бабенко Н.А., Горшенину М.В, Комарову Ю.В., Лагутина И.А., Меркулова С.А. и др.

Проблемы формирования имиджа в научной литературе освещены в трудах Бухарова Д.В., Петровой Е.А., Ушаковой Н.Н., Езопова С.А., Пискунова Т.Н. и др., которые разработали теоретические и практические проблемы управления имиджем в научной сфере в условиях сложившихся рыночных отношений, решение которых влияет на конкурентоспособность образовательных учреждений.

Научная значимость исследования заключается в разработке теоретических положений и методологии

формирования позитивного имиджа российской науки с применением PR-технологий. Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций, применимых для формирования позитивного имиджа российской науки с применением PR-технологий. При написании работы использовались методы: анализ, синтез, метод сбора информации, метод обобщения, системный подход.

ГЛАВА 1. РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА НАУКИ

1.1. PR как инструмент формирования имиджа

Паблик рилейшнз (PR) – это высший уровень коммуникационного менеджмента, который синтезирует в себе все его наиболее действенные приемы, методы и технологии.

Одним из основополагающих принципов PR является обеспечение взаимной выгоды в коммерческой деятельности организации и общественности на основе честности и правдивости тех, кто осуществляет связь с общественными институтами.

Цель PR – становление двустороннего общения для выявления и формирования общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информации.

Область функционирования PR – это общественная коммуникация, структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации. Основные методы – это анализ и прогнозирование тенденций, исследования и открытое общение.

Формирование положительного информационного образа является одним из необходимых условий эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. И если в ранее задача повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций путем формирования положительного информационного образа рассматривается только в рамках маркетинга коммерческих фирм, то на современном этапе она стала востребованной и для государственных организаций и отраслей народного хозяйства, том числе науки.

Основой PR-деятельности в сфере науки является социальная коммуникация – обмен между социальными группами социально значимой информацией.

Основными задачи связей с общественностью в сфере науки являются:

- расширение и укрепление сферы влияния, завоевания доверия;
- формирования имиджа и репутации организации;
- формирование общественного мнения;
- привлечение спонсоров и благотворителей, фандрайзинговая деятельность;
- формирование и распространение идеологии организации, целей и миссии;
- установление благоприятных отношений с целевыми социальными группами и др.

Таким образом, PR – это организация общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через средства массовой информации.

PR-деятельность в науке обусловлена следующими основными причинами:

- необходимостью привлечения молодежи в науку,
- необходимостью повышения своей конкурентоспособности на международном рынке,
- необходимостью повышения экономической самостоятельности и доходности научных организаций,
- необходимостью создания и развития имиджа науки,
- необходимостью повышения рейтинга науки в глазах мировой общественности.

В связи с этим целью PR-деятельности российской науки является информирование целевой аудитории о конкурентных преимуществах и выгодах обучения в нем, а также создание положительного имиджа.

Следует отметить, что научные организации и ВУЗы как часть системы государства и мирового сообщества не может использовать широкий спектр инструментов PR, применяемых в коммерческих организациях и фирмах, так как имеет особый социальный статус – носитель образовательных ценностей и культуры, а также ограничен финансовыми ресурсами.

В связи с этим PR-стратегия в науке:

- не может иметь скандальный характер,
- для нее неприемлемы инструменты «шокирующие» и «провокационные»,
- имеет этические ограничения,

- сконцентрирована на положительном имидже российской науки,
- использует ограниченный инструментарий воздействия.

В связи с этим к инструментам PR-воздействия можно отнести:

- участие в конференциях, симпозиумах,
- реклама,
- размещение информационных статей в печатных изданиях,
- ко-маркетинг совместно с научными центрами,
- разработка дополнительных обучающих программ и услуг,
- создание и развитие официального сайта,
- использование вирусного маркетинга,
- спонсорство,
- direct-mail.

Это достаточно стандартный перечень приемов, которые использует любое европейское и российское образовательное учреждение.

Однако, преимуществом PR-кампании в большой степени является ее креативность и использование нестандартных, оригинальных инструментов и приемов. Такими могут быть:

- необычное дизайнерское оформление рекламного сообщения,
- креативный слоган,
- использование нестандартных каналов коммуникаций,
- адресация проекта не непосредственно потребителю, а связанному с ним субъекту, оказывающему влияние на выбор первого.

Таким образом, чем более оригинален PR-проект, тем больше у него шансов произвести нужное впечатление на целевую аудиторию.

Особенно важно, при разработке PR-проектов учитывать специфику целевой аудитории:

- ее возраст,
- уровень образования,
- уровень культурного развития,
- причастность к субкультурам,
- уровень восприятия рекламного воздействия через определенные каналы.

Для европейского PR особенно актуальны такие нюансы проведения PR-кампаний:

- учет многорасовости и смешение национальностей,
- учет прав ребенка,
- учет прав половых меньшинств,
- учет этических норм различных религий, т.к. в Европе живут люди самых разных религиозных вероисповеданий.

PR-поддержка бренда, как основной элемент его продвижения, может осуществляться самыми разнообразными методами, включая:

- размещение информационных статей,
- спонсорство,
- публикация отраслевых рейтингов,
- проведение международных научных конгрессов,
- пресс-релизы,
- спонсорская поддержка мероприятий,
- блоггерная поддержка в интернете,
- участие в общегородских культурно-массовых, профильных и общественных мероприятиях.

Спонсорство научно-образовательных массовых мероприятий (конгрессов, семинаров, съездов и т.п.) также позволяет формировать положительный имидж образовательного учреждения и лояльность абитуриентов и студентов.

Особенно часто в ВУЗах и научных организациях используется такой вид PR продвижения как размещение статей информационного характера об основных специальностях и курсах, востребованности тех или иных профессий в преддверии периода вступительных экзаменов. В этих статьях красочно описываются навыки и знания, которые получают студенты и их применимость в будущей профессии. Однако в современном активно изменяющемся мире данная информация зачастую уже не актуальна. Студенты мыслят более глобально и им нужны более весомые инструменты и более достоверные источники получения информации о научной деятельности организации и ее достижениях.

Использование данных инструментов позволит донести до целевой аудитории основные идеи бренда, ценности и раскрыть его выгоды. В отношении бренда образовательного учреждения PR-технологии позволяют создать более обширное распространение информации о заведении, формирующий его положительный имидж.

Более того, целесообразно направлять усилия по PR-продвижению именно в тех областях, которые сопряжены с образовательной и научной деятельностью. Например, размещать статьи в научно-исследовательских сообществах, активно участвовать в научных форумах, упоминая вклад учебного заведения в развитие науки и методологии исследований и т.п.

Целевой аудиторией PR-деятельности в сфере науки являются различные социальные группы (в зависимости от сферы деятельности организации), средства массовой информации, государственные структуры, предприятия бизнеса.

Основными инструментами связей с общественностью в PR-деятельности научных организаций являются:

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Асилян Л.В., Донец Т.А. Формирование позитивного имиджа Российской Федерации на международной арене // Научное сообщество студентов XXI столетия. ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XLI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4(40). URL: [https://sibac.info/archive/social/4\(40\).pdf](https://sibac.info/archive/social/4(40).pdf) (дата обращения: 28.12.2017)
2. Барышева А.В., Балдин К.В., Голов Р.С., Прередеряев И.И. Инновации: уч. пособие. - 2-е изд. - М.: Дашков и К. - 2015. - 382 с.
3. Боголепова, С.В. Оценка для обучения: опыт зарубежных коллег [Текст] / С.В. Боголепова // Педагогика. - 2014. - №5. - С.118
4. Бочанов М. А., Старых Н. П. Имидж России в современных геополитических условиях // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. №2. С.76-82
5. Валентей С. Формирование национальной инновационной системы в России: проблемы и условия // Человек и труд. - 2016. - № 2. - С.52-57.
6. Васин В.А., Миндели Л.Э. Национальная инновационная система: предпосылки и механизмы функционирования. - М.:ЦИСЕ. - 2014. - 363 с.
7. Володарская Е.А. Динамика имиджа науки в процессе развития исследовательских умений студентов // Психологический журнал. - 2009
8. Гинзбург В.Л. Еще раз к вопросу о популяризации науки // Наука и жизнь. - 2017 - №12. - С.45
9. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета №3 (19), - Томск, - 2013 г., - с.29-45
10. Доскова, И. С. PublicRelations: Теория и практика / И. С. Доскова. - М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2010., С.34
11. Инновационный путь развития новой России / Под. Ред. Грегляда В.П. - М.: Наука. - 2015. - 265 с.
12. Капитонов, Э.А., Капитонов, А. Э. Корпоративная культура и PR [Текст] / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. - М, 2011, С.47
13. Кондратьев, Э.В., Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - М., 2011., С.35
14. Оганесян Е. Имидж российской науки // <https://interaffairs.ru/news/show/14667>
15. Пиар и наука: Что иностранцы знают о науке в России и как поменять их мнение // <http://www.sostav.ru/publication/russian-science-winter-zachem-zarubezhnye-zhurnalisty-ezdili-v-sankt-peterburg-dubnu-i-dolgoprudnyj-26375.html>
16. Рейтинг стран мира по уровню научно-исследовательской активности. Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2006-2017 (последняя редакция: 05.12.2017). URL: <http://gtmarket.ru/ratings/scientific-and-technical-activity/info>
17. Сафронов А.М. Реальные преобразования как способ улучшения имиджа России за рубежом // Инновационная наука. 2016. №1-3 (13). С.189-192
18. С Valentini Personalised networks of influence in public relations: Strategic resources for achieving successful professional outcomes // Journal of Communication Management 14 (2), P.153

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/20381>