Федеральное государственное автономное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РиСКД

_____ Е. А. Ноздренко
«____» _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

РОЛЬ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА НАУКИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Выпускник _____ Д. А. Мерелес

Научный руководитель _____ канд. филос. наук,
доцент И. А. Пантелеева

Нормоконтролер _____ Э. В. Пашова

Красноярск 2019

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «РОЛЬ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА НАУКИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 108 страниц, включает в себя 2 таблиц, 26 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящей из 65 источников.

НАУЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, НАУЧНЫЙ PR, РОЛЬ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ, НАУКА, ИМИДЖ НАУКИ, НАУКА В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ, МОЛОДЕЖЬ, ОБРАЗ НАУКИ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ.

Цель данного исследования – оценка роли инструментов и механизмов коммуникации в формировании имиджа науки Красноярского края среди молодежной целевой аудитории.

Задачи: 1) изучить имидж как объект научного анализа и категорию маркетинга; 2) представить структурно-функциональный анализ науки в Красноярском крае; 3) рассмотреть PR, как средство формирования имиджа социального института; 4) исследовать научный PR с позиции особенностей содержания, инструментария, алгоритмов; 5) разработать проект PR мероприятия «Наука доступнее, чем ты думаешь» для молодежной аудитории с целью формирования имиджа науки Красноярского края.

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования заключается в определении важности применения научной коммуникации в продвижении научной сферы и на повышение популяризации.

Основные выводы и результаты исследования:

1. Изучен имидж как объект научного анализа и категория маркетинга;
2. Представлен структурно-функциональный анализ науки в Красноярском крае;
3. Рассмотрен PR, как средство формирования имиджа социального института;
4. Выявлено, что степень изученности такого понятия как имидж науки на данный момент довольно мала;
5. Дано определение «имиджу науки»;
6. Была проведена серия социологических исследований, позволяющая выявить реальное отношение к науке у молодежной целевой аудитории;
7. Исследован научный PR с позиции особенностей содержания, инструментария, алгоритмов;
8. Разработать проект PR мероприятия «Наука доступнее, чем ты думаешь» для молодежной аудитории с целью формирования имиджа науки Красноярского края.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ ……..……..……3

ГЛАВА 1. Имидж науки: красноярский кейс …….9

1.1. Имидж как объект научного анализа и категория маркетинга …….....9

1.2. Наука в Красноярском крае: структурно-функциональный анализ …….28

1.3. Содержание имиджа красноярской науки (по результатам контент анализа, качественного / количественного исследования) …….……..43

ГЛАВА 2. Инструменты и механизмы научного PR в формировании имиджа ……..52

2.1. PR как средство формирования имиджа социального института …….52

2.2. Научная коммуникация / научный PR: особенности содержания, инструментария, алгоритмов ……..……...22

2.3. Разработка проекта PR мероприятия «Наука доступнее, чем ты думаешь» для молодежной аудитории с целью формирования имиджа науки Красноярского края …….……...…….64

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ……...……..……...….73

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ……..…..…....75

ПРИЛОЖЕНИЕ А ...……..……..……...……81

ПРИЛОЖЕНИЕ Б …….……84

ПРИЛОЖЕНИЕ В ….……....……...102

ПРИЛОЖЕНИЕ Г …….....……106

ПРИЛОЖЕНИЕ Д ……...……107

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы «Роль научной коммуникации в формировании имиджа науки Красноярского края» обусловлена следующему фактами: мы живем в крайне динамичное время, когда многие привычные нам процессы преобразуются. Прогресс приобретает невероятную скорость, появление компьютерной техники значительно упростило многие процессы, протекающие в обществе, открыло новые горизонты развития. Но прогресс не достижим без научной отрасли. В современном мире наука играет очень важную роль, так как она влияет на все сферы жизни общества.

Уровень развития науки движет за собой уровень развитости всего общества, демонстрирует нам уровень развития государства и отдельных областей и регионов. Наука в разных областях старается решить многие вопросы и проблемы, поднимающиеся в общественной жизни, она является ответом на практические потребности общества, изменяет социальную структуру общества. В связи с этим, становится понятно, что, при таком влиянии на общество, зачастую благосостояние всей страны и мира зависит от сферы науки, и только те страны, которые уделяют большое внимание сфере науки, успешно осваивают технологии, и страны, которые поддерживают науку финансово, информационно, производственно, предоставляют науке ресурсы, лидируют на мировой арене. В этой связи особую остроту приобретают проблемы взаимодействия области науки и общества. От того, как в глазах общества выглядит вся сфера науки и отдельные ее представители, зависит многое. Будет ли эта сфера привлекательна для новых специалистов, новые интеллектуальные ресурсы, и будут ли в обществе прислушиваться к ученым. Грамотно выстроенный имидж науки позволяет привлекать к себе не только интеллектуальные ресурсы, но и внимание, информацию и финансы.

Возрастает необходимость выявлять новые факторы устойчивого развития той или иной территории, инструменты управления ими, с целью повысить конкурентоспособность субъекта Российской Федерации и привлечь в свой регион инвестиции, трудовые ресурсы, квалифицированные кадры из различных сфер. К числу важных факторов относится, как было отмечено выше, позитивный имидж науки, который стимулирует рост деловой активности и интерес научного сообщества к региону, в отношении эффективных инновационных проектов. Позитивный имидж науки способствует освоению ресурсного потенциала, повышению интереса к области, созданию новых рабочих мест в сфере науки и образования, привлечению молодых специалистов, научных сотрудников, педагогов, квалифицированных кадров, и т.д. Все это обуславливает актуальность исследований в данной теме.

Так же актуальность определяется местом и ролью имиджа в теоретическом и эмпирическом исследовании основных направлений повышения эффективности деятельности организаций на внутреннем и внешнем рынке. Требуются исследования, направленные на практическое совершенствование механизмов систематического, основанного на достоверном знании конструирования, определенного имиджа, обеспечивающего развитие профессионализма руководителей организаций, ее сотрудников, создания тех продуктов, которые соответствуют потребностям реальных и потенциальных потребителей создаваемых товаров и услуг.

Степень изученности проблемы.

В начале 90-х годов появились первые отечественные работы по имиджированию, которые были посвящены различным аспектам формирования имиджа. Первые работы были написаны Е. В. Гришуниной, П. С. Гуревичем, Ф. А. Кузиным, Е. И. Манякиной, Р. Ф. Ромашкиной, В. Д. Поповым, Б. Г. Ушиковым, В. М. Шепелем, И. А. Федоровым и др.

С целью изучить проблемы формирования имиджа на отечественных материалах, важное значение имеют фундаментальные исследования зарубежных специалистов по имиджу: С. Блэк, К. Болдинг, Д. Бурстин, Б. Джи, Д. Дороти. Приемы эффективного управления имиджем организации исследовали Ж. П. Бодуан, Т. Питерс, Р. Уотермен. Опыт крупных американских корпораций по формированию имиджа анализировали и обобщали П. Друкер, Т. Коно, Ф. Котлер, Э. Роджерс, Л. Якокка.

К рассмотрению вопросов имиджа существует множество подходов. Разнообразные взгляды на трактование термина «имидж» включают психологический, экономический, социальный, политический, и др. Разработкой определения концепции имиджа в этих направдениях занимались О. А. Феофанова, В. А. Пызина, Е. А. Орлова, Д. В. Ольшанский, Б. А. Райзберг, Л. М. Лазовская, Л. С. Сальникова, С. В. Горин, К. Болдинг. Ряд авторов: Васильева М. Р., Горчакова В. Г., Калюжная Е, Г., Перелыгина Е. Б., Симонова И. Ф., Семакович Е. А., Спичева Д. И., и др. – в этой связи так же занимались выделением основных направлений изучения имиджа, а так же выделяли вектор становления представлений об имидже науки

Объект исследования – имидж науки в Красноярском крае.

Предмет исследования – инструменты и механизмы научной коммуникации, научного PR.

Цель исследования – оценка роли инструментов и механизмов коммуникации в формировании имиджа науки Красноярского края среди молодежной целевой аудитории.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

– изучить имидж как объект научного анализа и категорию маркетинга;

– представить структурно-функциональный анализ науки в Красноярском крае;

– рассмотреть PR, как средство формирования имиджа социального института;

– исследовать научный PR с позиции особенностей содержания, инструментария, алгоритмов;

– разработать проект PR мероприятия «Наука доступнее, чем ты думаешь» для молодежной аудитории с целью формирования имиджа науки Красноярского края.

Методологические основы работы

Методологическую основу исследования составляют:

1. Теория коммуникации с целью выявления способов взаимодействия, с помощью которых создается, передается и принимается информация;

2. Теория Public Relations с целью изучения способов управления и создания коммуникации с общественностью, а также особенностей формирования общественного мнения.

Кроме того, в работе применялись следующие методы;

1. Анализ существующих источников по рассматриваемой теме (метод научного анализа). Это поможет набрать необходимую теоретическую базу, на основе которой будет проходить дальнейшее исследование;

2. Моделирование на основе полученных данных авторского видения в раскрытии поставленной темы (метод моделирования);

3. Социологический метод исследования использован как один из элементов практической части. Необходимо отметить, что в процессе работы возможно использование как вторичных, так и первичных данных. В частности, ко вторичным данным будут относиться данные, собранные в процессе метода научного анализа, а к первичным – данные, собранные в процессе проведения исследования. Конкретными вариантами первичных данных будет являться количественное и качественное исследование. Количественным исследованием будет являться опрос, а качественным исследованием будет являться интервью по методу первого встречного;

4. Моделирование на основе полученных данных авторского видения в раскрытии поставленной темы (метод моделирования).

Гипотеза исследования

PR играет важную роль в формировании имиджа науки Красноярского края, так как выступает связующим звеном и открывает научную деятельность молодежи.

Теоретическая и практическая значимость

Данное исследование полезно как с практической, так и с теоретической точки зрения, так как, необходимым конечным продуктом является механизм создания проекта по продвижению краевого государственного автономного учреждения «Красноярский краевой фонд научной и научно-технической деятельности» с использованием инструментов PR-технологий.

Теоретическая основа исследования будет эффективна для таких дисциплин как «Теория и практика связей с общественностью», «PR в науке». Методика и результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего изучения роли научной коммуникации в продвижении научной деятельности в России.

Практическая значимость исследования заключается в реализации проекта, который был разработан автором для продвижения краевого государственного автономного учреждения «Красноярский краевой фонд научной и научно-технической деятельности» с использованием инструментов PR-технологий.

Научная новизна исследования

Новизна исследования связана с его актуальностью и заключается в определении важности применения научной коммуникации в продвижении научной сферы и на повышение популяризации. В работе проводится социологическое исследование, которое определило важность науки среди молодежи и перспективность применения PR в продвижении.

Структура выпускной квалификационной работы обоснована ее целью и задачами, включает введение, основную часть, заключение и список используемой литературы. В приложении представлены результаты количественного и качественного социологических опросов, пресс-релиз мероприятия, баннер, брошюра.

ГЛАВА 1. ИМИДЖ НАУКИ: КРАСНОЯРСКИЙ КЕЙС

1.1 Имидж как объект научного анализа и категория маркетинга

В этой главе мы должны разобраться в роли имиджа, изучить имидж как объект научного анализа и категорию маркетинга, представить структурно-функциональный анализ науки в Красноярском крае.

Прежде чем переходить к изучению состояния науки в Красноярском крае, нужно разобраться в теоретических основах, определить необходимые понятия и их место. В этом параграфе мы разберемся с понятием «имидж», дадим ему определение, обозначим его место, как объекта научного анализа, определим его категорию, а также разберемся, если ли различия в определении понятий «имидж» и «научный имидж».

Для начала обратимся к определению объекта исследования, имиджу. В дословном переводе с английского слово «имидж» означает «образ», «облик», «изображение», «репутация» и др. На данный момент к толкованию слова «имидж» существует множество подходов, теоретической и методологической основой имиджелогии являются достижения философских, педагогических, психологических наук, этики, эстетики и др. В качестве ключевых понятий, с помощью которых трактуется и с которыми отождествляется понятие имиджа, в основном используются такие, как «образ», «облик», «знак», даже «рекламная идея» или «идеальная позиция», «восприятие», «образ бренда», «дополнительная ценность» и пр. [Чумиков, Бочаров, 2010]

Становление термина имидж, как и становление представлений о нем, прошло 4 этапа, которые были выделены К. И. Атаманской [Атаманская, 2015] и в дальнейшем развернуты в работах И. С. Перетрухиной [Перетрухина, 2017]:

Допонятийный (доконцептуальный) этап начинается еще с родоплеменного строя и заканчивается 30-ми годами XX в. Имидж не

является объектом социальной действительности, представления о нем характеризуются стихийностью и противоречивостью. За столь большой промежуток времени, к вопросам имиджа обращалось большое количество деятелей, с каждым годом проявляющих все большее внимание к данному вопросу. Этот этап определил начальный запас представлений о имидже, в работах таких деятелей как Конфуций, Аристотель, Макиавелли, Лебон, Юнг и др.

С 1930-х годов начинается второй этап становления понятия имиджа – этап систематизации. Принято считать, что сам термин «имидж» был введен в обиход психологом З. Фрейдом, а популяризирован экономистом К. Боулдингом. На втором этапе формируется понятие «имидж», происходит обобщение и расширение представлений об имидже, хотя оно все еще не эксплицируется как отдельная научная категория.

Третий этап – информационно-смысловой (70-х – 90-е годы XX в.) – происходит осмысление понятия имидж, появляется большое количество работ, изучающих различные аспекты имиджа, путям его формирования и различным его особенностям. На данном этапе происходит смысловое наполнение категории имиджа, происходит выделение и становление имиджелогии, как отдельной дисциплины.

Четвертый – глубинно-исследовательский – этап (XXI в.) – проходит систематизация и углубление знаний по имиджелогии, обосновывается сущность и выделяется компонентный состав имиджа; имидж затрагивает все сферы деятельности и рассматривается в рамках многих наук, его роль популяризируется. Так что же такое «имидж»?

Довольно часто имидж определяется как образ, эти понятия выделяют как равноценные, например в работах О. А. Шныряевой [Шныряева, 2007]. Попробуем разобраться в их сущности. Общая психология под образом, в широком смысле, понимает «субъективную картину мира или фрагменты этого мира, в том числе это сам субъект, другие люди, пространственное окружение и временная последовательность событий». [Психологический

словарь, 1996]. Толковые словари русского языка трактуют слово «образ», как «вид, облик, живое наглядное представление ком-либо или чем-либо, тип, характер, воплощаемый в художественных произведениях» [Ожегов, 1986].

Обобщив данные определения, можно выделить следующие характеристики:

– в обыденном смысле образ понимают, как результат психического представления какого-либо объективного явления;

– в процессе этого отражения возможно преобразование исходной информации, и образ, соответственно, не обязательно будет являться точной копией отображаемого;

– сам процесс по созданию образа может иметь четкую цель и быть активным, например, это ярко проявляется в искусстве;

– в данный процесс могут быть включены процедуры анализа и синтез.

Указанные характеристики применимы и в отношении имиджа. Тем не менее, понятие «имидж» – это не точный синоним слову «образ». Даже в психологии имидж понимается как «разновидность образа, возникающего на фоне социального познания» [Бодалев, Лаптев, 2006]. В своей монографии «Миф разумный» О. А. Карлова [Карлова, 2001] разводит понятие образа и имиджа по их семантическому значению. В английском значении слово имидж имеет три группы основных значений, связанных, соответственно, с дублированием и обозначением объекта, обликом и наружностью объекта, а так же с субъективным представлением о явлении. В то время как в русской трактовке имеется два подхода: психологический – образы относятся к внутренней жизни человека, и философский – объективное содержание образа. Семантическое значение слова имидж в английском более формальное, рациональное, абстрактное. В то время как для образа такая формальность совершенно нехарактерна. К такому же выводу в своих работах приходит А. Ю. Панасюк. [Панасюк, 2007]. Определение образа

имеет больше различных значений, в зависимости от контекста, на английском языке, в то время как русскоязычная трактовка имеет свои особенности и не во всем отображает оригинальное значение. Сама трактовка образа в русском языке более содержательна, чем его зарубежная интерпретация. В этой связи вернее будет определить имидж в качестве разновидности образа, в роли прообраза которого выступает субъект, а не явление. Таким образом можно отметить, что образ и имидж – не одно и тоже. Так же как имидж не является и обликом. Образ и облик так же отличаются друг от друга: образ представляет собой представление об объекте в сознании, в восприятии, в то время как облик является внешним, визуальным.

Основными признаками имиджа являются «восприятие внешних и внутренних характеристик, эмоциональное и рациональное воздействие на потребителя, рекламное воздействие и продвижение путем привлечения средств массовой информации, планирование и намеренное продвижение объекта» [Шарков, 2013].

Отметим, что многие понятия, выделяемые в качестве ключевых или сопутствующих им при определении категории «имидж» (восприятие, впечатление, отражения, представление, эмоциональное воздействие и др.) входят в предметное поле психологии как науки, отражают психические явления и процессы, что важно для выявления сущности имиджа. Имидж – это социально-психологическое явление, и оно существует только в сознании людей или массовом сознании. Ко всему прочему, имидж в психологии имеют некую идеальную форму.

Понятия, родственные понятию «имидж» – «репутация», «авторитет», «мнение». Периодически в литературе можно обнаружить исследования, в которых данные понятия отождествляются. Например, А. Ю. Панасюк считает, что имидж, – это то же самое, что и мнение, и выделяет их различие только в аспектах грамматического употребления этих терминов (склонение). Так он считает, что «имидж» правильно употреблять в словосочетании типа

«имидж человека (политика)», а «мнение» – в словосочетании типа «мнение о человеке (политике)» [Панасюк, 2017].

В рамках нашей работы мы не можем согласиться с таким определением и с таким отождествлением, это же касается и таких понятий как репутация и авторитет. Разница в том, что мнение, в отличие от имиджа, должно иметь словесную форму выражения, а имидж, как некая разновидность образа, включает в себя невербальные элементы, которые, более того, могут преобладать в его структуре, или же полностью составлять его образ. Тут же можно отметить, что имидж, по определению А. Ю. Кошмарова характеризуется, как: «экспрессивная, выразительная сторона образа» в то время, как репутация означает «сложившееся общее мнении о недостатках и достоинствах кого-то или чего-то» [Кошмаров, 2016].

В специальной литературе содержится множество определений имиджа, довольно распространено определение «имиджа» в качестве «целенаправленно созданной или стихийно возникшей формы отражения того или иного объекта в сознании индивида» [Семенов, Маслова, 2000], − как можно отметить по работе Семенова А. К. и Масловой Е. Л. В следствии этого можно обобщить, что имидж представляет собой некую форму отражения объекта, образа, в сознании группы или индивида.

Для более подробного и точного определения понятия имидж следует обратиться к его характеристикам, к его особенностям.

Имидж информативен, отражает в себе объективные или приписываемые признаки, присущие объектам. Как категория имидж динамичен, зависит от множества факторов, имеет свойство видоизменяться вместе со своим носителем или же в групповом сознании, а так же способен воздействовать на сознание отдельного индивида или группы, что отражает такую его характеристику, как активность [Там же]. В связи со своей активностью, имидж может быть основой для доверия и фактором для

облегчения влияния, при определенных условиях [Зимбардо, 2001]. Изучением этих условий в практическом аспекте занимается имиджелогия.

Имидж имеет свой объект, которыми могут являться: человек, деятельно, организация, территория, государство и даже профессия, деятельность, услуга, товар, предмет или же, по мнению некоторых авторов, абсолютно любой объект [Темпорал, 2003]. Однако все чаще категорию имиджа применяют в сфере маркетинга, в отношении таких понятий как «торговая марка», «бренд» и «работодатель». Имидж получает свое распространение через различные каналы: коммуникация, усилия индивида или специалиста в этой области, СМИ, литературу, но намного чаще – рекламу и маркетинг в целом [Шепель, 2008]. При этом иногда подчеркивается, что «имидж – это рекламное произведение, существующее в выразительной форме, видимо внимание акцентируется на креативной составляющей при создании имиджа» [Мамаева, 2017].

Учитывая способность имиджа воздействовать на сознание людей, что указывает нам на явную психологическую природу имиджа, социальная сторона имиджа так же крайне важна – имидж затрагивает социальные группы, массовые процессы и не может формироваться вне социума [Почепцов, 1998]. Является важным отметить то, что имидж, как часть социального поля, несет в себе ценностную характеристику, его отношение к ценности [Блайд, 2004] является важным аспектом, так как посредством этого он так же способен влиять на социальные группы, являться точкой совпадения ценностей аудитории и организации, что позволяет повысить степень вовлеченности и доверия.

Имидж существует в символической форме [Шмит, 2005], в процессе его создания используются вербальные и невербальные символы и знаки (звуковые, изобразительные, тесктовые и др.)

Так же зачастую отмечается целенаправленный характер формирования имиджа. Несмотря на то, что в некоторых сферах имидж может возникать как спонтанное явление, в современных условиях все

больше и чаще имидж используется, он намеренно создается, и продвигается в массы, с целью воздействия на них. В процессе его создания и планирования принимают участия специалисты различных областей: политология, психология, реклама, маркетинг, социология, и др. Таким образом можно подытожить, что имидж имеет следующие особенности: информативен, отображает в себе признаки присущие объектам, имеет свой объект, получает свое распространение через различные каналы коммуникации, воздействует на сознание людей, существует а форме символов, а также носит целенаправленный характер формирования.

Во многих работах, которые посвящены имиджу, приводится научное обоснование отдельных описываемых в них практических результатов, например, это работы В. М. Шепеля [Шепель, 1984] и Г. Г. Почепцова [Почепцов, 1997, 2000, 2001] но в подавляющем большинстве существующих на современном этапе работ по имиджу, представлен именно прагматический аспект данного явления. Как правило, это практическое пособие для имиджмейкера, направленное на построение имиджа для реализации той или иной цели.

В условиях высокой конкуренции, современного расширения рынка и антропоморфизма брендов, имидж становится главным инструментом в системе продвижения и позиционирования компании, личности, территории понятия или услуги. Само понятие «имидж» применяется в различных сферах общественной жизни, закреплено в категориальном поле множества прикладных дисциплин и наук. И, тем не менее, степень изученности проблем имиджа указывает на отсутствие в научной литературе маркетингового подхода к этому понятию. Кроме того, на сегодня не существует единой трактовки понятия «имидж», применительно к организации. Не смотря на тесную связь с рынком, имидж считается нематериальной и дополнительным активом компании, часть интеллектуальных ресурсов компании, его нематериальный капитал.

Учитывая многогранность имиджа и степень его распространения в различных сферах, неудивительным является тот факт, что существует множество подходов к трактовке, точек зрения на понятие «имидж». Приведенные выше критерии и характеристики позволили выделить и сгруппировать основные точки зрения, относящиеся к различным научным дисциплинам и областям знания. Рассмотрим их поближе.

Психологический подход – очень многие ученые-психологи определяют имидж как «понятие психического образа, который формируется в массовом сознании, опираясь на психологические установки» [Ковалева, 2015]. В соответствии с этим становится ясно, что использование определенных психологических установок, которые определяют способность субъекта реагировать на внешние объекты, может влиять на поведение человека и группы. Авторы, занимающиеся исследованиями в данном подходе, отмечали тот факт, что формирование имиджа может быть двух видов: спонтанный и целенаправленный. В спонтанном имидж отражает сущность объекта, является символом, образом сложившейся индивидуальности. Целенаправленный же наоборот, является отображением поставленной цели.

Такой подход является скорее основанием для формирования других подходов. Он не затрагивает всех аспектов и нюансов имиджа, не принимает в расчет социальные и экономические особенности деятельности индивидов и групп, не учитывает каналы и средства коммуникации, семантического значения, его экономическую ценность, однако является основополагающим в его определении и должен использоваться как основа при социологических и маркетинговых исследованиях.

Социологический подход. В рамках данного подхода массовое сознание, общественное мнение определяет имидж, через оценку и поиск соответствий с социальные ценности. Данный подход разделяет ряд исследователей (К. Боулдинг, Х. Хабихт, У. Липман, А. П. Федоркина и др.) [Там же]. Интересно то, что в данном подходе появляются широкие

возможности анализа различных социальных факторов, оказывающих влияние на формирования имиджа (такие как семья, статус, образование, и тд.). В таком подходе важно то, что имидж – социальное явление, которое не может формироваться вне социума, вне взаимодействия социальных групп, что указывает на возможности управления им и на возможности его формирования через массовые каналы воздействия на социальные группы. Но даже такой подход является весьма односторонним и не учитывает значения имиджа с экономической точки зрения.

Экономический подход выделяет имидж как экономический фактор деятельности, как инструмент, оказывающий влияние на поведение потребителя. Его значение оценивается через эффективность и прибыльность. Так же можно отметить ряд особенностей имиджа: (рисунок 1) [Мацько, Мамаева,2016].

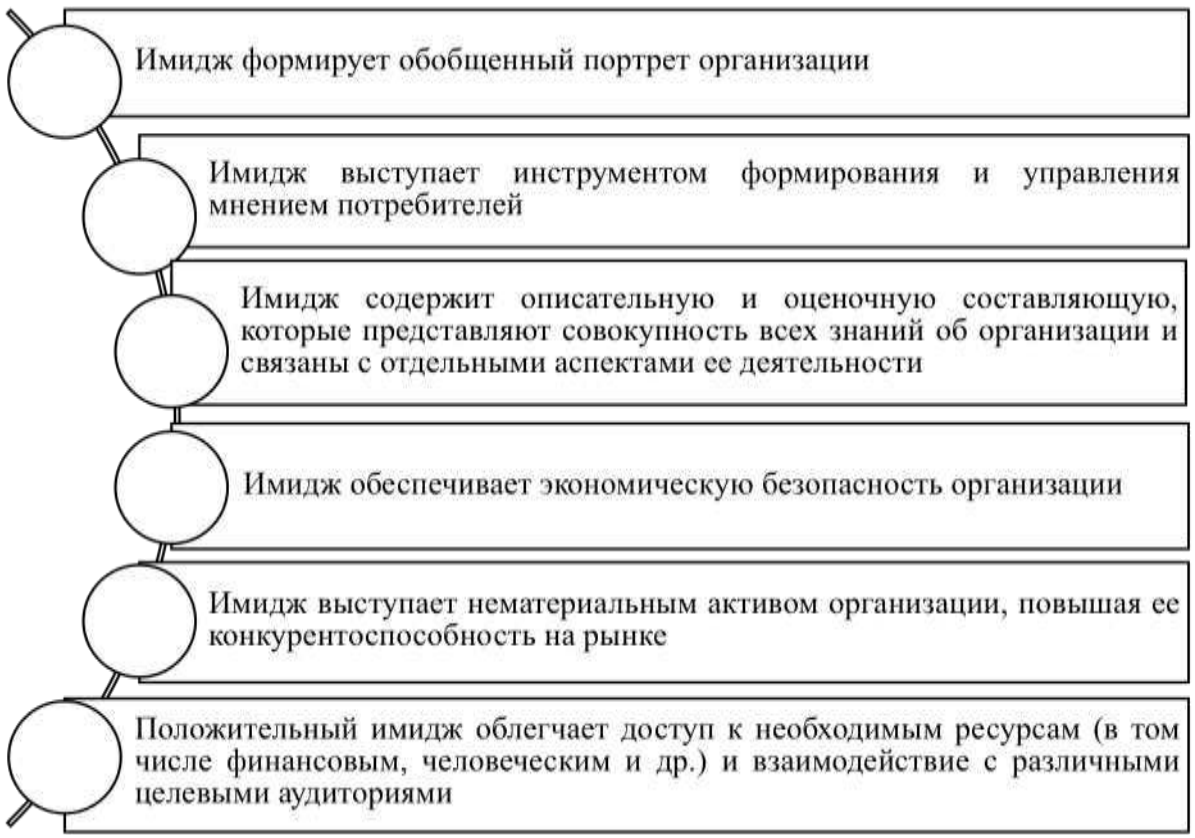

Рисунок 1. Особенности и функции имиджа в рамках экономического подхода к категории «имидж»

Согласно этому подходу можно отметить, что имидж организации формирует ее нематериальный актив – общественное мнение, оценку

потребителей, которая, в свою очередь, влияет на экономические результаты, эффективность и может принести организации экономическую выгоду. Это доказывает важность управления имиджем, экономическую необходимость этого процесса, так как грамотно проведенная работа в этом направлении способна обеспечить организации преимущество в долгосрочной перспективе.

Маркетинговый подход. Подход, по времени возникновения сформировавшийся позже остальных. Его возникновение обусловлено тем, что перечисленные выше подходы оказались недостаточными, неполными в отношении вопроса формирования имиджа организации. По Ф. Котлеру, в рамках данного подхода имидж являет собой «восприятие компании или ее товаров обществом» [Котлер, 2006]. Имидж − образ товара, отражение представлений общественности, это некая форма связи между фирмой и ее клиентами [Быкова,2014], это социально-психологическое явление, связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя [Бочаров, Чумиков, 2010].

Данный подход подразумевает целенаправленное формирование имиджа, контроль за процессом маркетинговой коммуникации. В целом управление имиджем компании строится на основе всех элементов комплекса маркетинга (продукт, цена, продвижение, место продажи и пр.) [Мамаева, Мацько, 2017]. Имидж формирует целостный образ организации, что помогает установить контакт между компанией и потребителем, способствует формированию потребительской лояльности.

В рамках этого подхода можно дать следующее определение имиджу – это целенаправленно искусственно формируемый образ, который создается на основе представлений о привлекательности для конкретной группы, целью формирования которого является продвижение организации, ее товаров и услуг. Разработка имиджа организации требует комплексности, так как это влияет на все соотносимые с ним элементы, такие как бренд,

репутация, позволяет корректировать образ организации. Грамотно построенный образ, позитивный имидж ведет к возникновению бренда – совокупности значимых для потребителя элементов. А сильный бренд оказывает такое же влияние на имидж и репутацию компании. Репутация в таком случае – это гарант качества, это сложившееся об организации мнение потребителя, его реакция на действия организации. Положительная репутация так же влияет на имидж, бренд и товар, а также на потребителя.

На основании этих данных можно сделать вывод о том, что маркетинговый подход продолжает экономический подход, углубляет и конкретизирует его сущность с помощью маркетинговых инструментов, элементов комплекса продвижения. Однако выделение его в отдельный подход представляется принципиально важным в связи с тем, что именно в рамках этого подхода происходит моделирование имиджа, расчет его значимости для компании, проходит поиск нужных инструментов и разработка наиболее подходящей технологии управления.

Опираясь на приведенные выше материалы и различные подходы, можно заключить, что имидж являет собой аналог представления о человека или организации, несущий в себе наиболее значимые свойства объекта. Формирование и продвижение имиджа направлено на то, чтобы создать в сознании потребителя уникальный и узнаваемый образ организации, ее товаров и услуг. Уникальность обуславливает создание кампаниями фирменного стиля, который не только представляет собой, во всем своем многообразии, образ организации, но и способен воздействовать на различные контактные группы, такие как потребители, клиенты, партнеры и др.

Имидж в этом качестве всегда несет в себе какую-то информацию об объекте, который он презентует, в связи с чем его можно рассматривать как систему знаков или символов. Гринберг Т. Э. говорит о том, что «имидж – наглядное проявление того или иного фрагмента реальности, воплощающее рекламную идею в выразительной, запоминающейся, нередко символической

форме» [Гринберг, 2012]. На данном этапе можно выделить семиотический подход. Рассмотрением и анализом различных уровней знаковых систем занимается семиотика, которая включает в себя три основных содержательно-функциональных раздела, которые можно выделить, ориентируясь на работы Мацько В. В., Мамаевой В. Ю. [Мамаева, Мацько, 2017] и Душкиной М. Р. [Душкина, 2016] (рисунок 2).

Рисунок 2. Основные содержательно-функциональные разделы семиотики

Учитывая важность этого подхода, хотелось бы отметить, что он, по нашему мнению, должен рассматриваться в совокупности с маркетинговым подходом, что обеспечит каналам коммуникации необходимое знаковое наполнение. Такой подход «углубляет понимание природы имиджа, как

знакового аналога образа, кодируемого и передаваемого в социальных коммуникациях» [Мамаева, Мацько, 2017].

Таким образом, на основе обобщения теоретических подходов к определению понятия имидж среди различных научных направлений, учитывая определенные особенности исследования, мы предлагаем определять имидж как категорию маркетинга, учитывая комплексность данного понятия. В соответствии с этим за рабочее понятие будет принято определение его как искусственно созданного и сформированного образа, который складывается в сознании индивида или группы в отношении личности, организации или иного объекта или явления, содержит в себе определенную информацию об объекте и побуждает к определенному поведению.

В рамках работы, такой подход позволяет рассматривать имидж прежде всего как систему социально-экономических отношений, возникающих в процессе имиджевых коммуникаций. Эти отношения, в рамках коммуникации, формируют образ того или иного объекта, наделяют его определенным значением, рядом знаковых характеристик, управляемых с помощью маркетинговых инструментов, с целью влиять на потребителя. Мнением целевой аудитории можно управлять, воздействуя на элементы коммуникации, которые не только выстраивают связь между компанией и аудиторией, но и позволяют целенаправленно выстраивать и формировать у аудитории мнение о компании.

В ходе анализа имиджа, как категории маркетинга, можно выделить следующие результаты:

Были подчеркнуты особенности и функции формирования имиджа: (рисунок 3) [Мамаева, Мацько, 2016]

Рисунок 3 Особенности и функции формирования имиджа

Имидж представляет собой продукт культуры, он связан с формированием картины мира, отражением ее в сознании индивида, различными культурными образами в массовом сознании. Основой Имиджа в философско-культурологическом восприятии составляют культурные, эстетические и этические ценности, и в разные исторические эпохи данные аспекты имели разную форму, оттого и отражались с этим понятием по-разному. Представления о имидже тесно связаны с вопросами ценностей, социальной реальности, ведь он способен не только отражать их, но и видоизменять. Имидж являет собой продукт преобразования образа, и в имиджелогии он используется целенаправленно, является плодом профессиональной деятельности специалистов, способных создавать и видоизменять посредством своей работы имидж человека или организации.

Проблемы имиджа с точки зрения экономических аспектов раскрыты в рамках представлений о хозяйствующих субъектах или объектах экономической деятельности, условиях формирования их конкурентных преимуществ:

– имидж делового человека;
– руководителя организации;
– корпоративный имидж;
– имидж товара, услуг и др.

В политологии преимущественно рассматривается структура явления для формирования политического имиджа: политика, деятеля, партии, особенности их восприятия, и механизмы воздействия на избирателей и политической среде.

Социологический взгляд рассматривает влияние имиджа на социум, изучается массовое сознание и поведение, особенности восприятия имиджа в группах и индивидов в них, изучаются особенности воздействия на уровне масс.

В рамках работы было отмечено, что наибольший опыт в изучении различных аспектов имиджа накоплен в психологии. Имидж становится важен с точки зрения восприятия, его структуры и влияния на сознание, его роли в коммуникации. В данной области исследований выделяются особые характеристики имиджа, имеющие персональный характер как для носителя, так и для потребителя, изучаются различные механизмы его восприятия и оценки, формирования, создания и т.д.

Наряду с вышеперечисленными областями, важно так же отметить, что определенная проблематика определения имиджа существует так же в профессиональной и педагогической областях. Педагогическая проблема затрагивает сущность имиджа субъектов, образовательного процесса, а профессиональная проблема касается модели построения имиджа субъекта как представителя профессиональной группы, особенности имиджа в такой ситуации дополняются условиями профессиональной среды субъекта.

Общим для всех исследований является то, «что вид деятельности, предъявляя определенные требования к носителю имиджа, детерминирует формирование профессионального имиджа как интеграцию социальных, профессиональных, психологических характеристик» [Перетрухина, 2015].

Поскольку наука является профессиональной деятельностью, мы можем рассматривать научный имидж в рамках данного положения.

Кроме того, проблематика научного имиджа активно рассматривалась в области научного знания, науки как социально-психологического феномена. В рамках данного подхода рассматриваются вопросы распространения научного знания, научная рефлексия, параметры научной продуктивности, вопросы этики науки; имидж ученого, научных коллективов, групп, сообществ; проблемы научного творчества и их роль в формировании творческой составляющей имиджа.

Исследователи не дают отдельного определения для имиджа науки, в большинстве трактовок имидж науки определяется так же, как и имидж из других областей, в различных парадигмах изучения. Так можно найти определение имиджа науки как: образ, установка, интерес к науке, мнение, отношение. Такой подход к трактовке самого понятия имидж мы успели проследить в начале параграфа. В некоторых исследованиях можно встретить такое определение как «научный имидж», употребляемый относительно имиджа научных центров, вузов [Брумштейн, 2013]; школ, направлений, советов; ведущих ученых, исследователей; конференций, семинаров, форумов [Федотова, 2014] и др.

Все это указывает на то, что, во-первых, степень изученности такого понятия как имидж науки на данный момент довольна мала, так как количество исследований на данную тему довольно скудное. А во-вторых, что в большинстве этих исследований имидж науки не выносится как особая категория, не выделяется специфика подхода к определению имиджа в научной среде. Наиболее полное и емкое рассмотрение вопросов имиджа науки можно найти в докторской диссертации Володарской Е. А. [Володарская, 2009]. Автор разработала социально-психологическую концепцию имиджа науки как многоаспектной целостной системы взаимообусловленных компонентов, содержание которых зависит от наличия имиджеформирующей информации, специфики аудитории имиджа науки и

реальным состоянием науки. Детерминанты имиджа науки, по ее мнению, проявляются на уровне: личности (интерес, набор знаний о науке, ценностные ориентации, привлекательность и доверие к ней, возможность расширять научные знания, опыт исследовательской деятельности), группы (аудитория имиджа науки; особенность группы по полу, возрасту, виду профессиональной деятельности, социальной позиции), общества (идеология государства относительно, ведущий тип имиджформирующей информации, социально-психологические свойства СМИ, популяризирующих науку и влияющих на отношение общества к ней).

На основе проведенного анализа и обобщения разнообразных точек зрения мы можем обозначить имидж, как категорию маркетинга. Проведен анализ понятия «имидж», изучен пласт работ современной научной литературы и выделены основные этапы развития и становления понятия имидж, основные направления исследования (такие как философские, педагогические, психологические и другие аспекты рассмотрения данной проблематики), вектор их становления [Васильева, 2007], рассмотрены его определения, значения и сущность, как категории. Обозначены области его изучения, подходы к его определению проанализированы и сгруппированы, выделены следующие подходы: психологический, социологический, экономический, маркетинговый и семиотический. В рамках работы выделен именно маркетинговый подход, в своей комплексной структуре, подразумевающий использование определенных маркетинговых инструментов, имеджевых коммуникаций с клиентами, для целенаправленного воздействия на потребителя.

Анализ источников позволяет нам отследить этапы формирования понятия имидж, выделить основные подходы к его изучению. Имидж представляет собой искусственно созданный и сформированный образ, который складывается в сознании индивида или группы в отношении личности, организации или иного объекта или явления, содержит в себе определенную информацию об объекте и побуждает к определенному

поведению. В общем можно отметить, что имидж рассматривается как система социально-экономических отношений, которые формируют образ, облик какого-либо объекта или явления в процессе маркетинговой коммуникации. Имидж как термин видоизменяется, расширяет границы, к нему начинают подходить из разных областей изучения, находить новые значения и области применения, имидж наполняется новым содержанием и углубляется. Данный образ наделен определенными знаковыми и смысловыми характеристиками, которыми можно управлять посредством маркетинговых инструментов, в целях влияния на поведения потребителя. В этом процессе важную роль играет имиджевая коммуникация, процесс активного взаимодействия сторон, восприятие образа, результатом которого становится возникновение имиджа. Обоснована возможность и необходимость применения инструментов маркетинга и управления имиджем. Такой подход является комплексным, и применяется ко всем ответвлениям в области имиджа, в том числе к имиджу науки. Имидж науки – это целенаправленно формируемый образ, имеющий свое отражение в общественном сознании, являющий собой продукт особой деятельности, и требующий особой аудитории. К специфической аудитории имиджа науки относятся, как и непосредственно ученые, создатели нового научного знания, учащиеся разных уровней (студенты, бакалавры, магистранты, аспиранты), которые в дальнейшем могут перейти в первую категорию аудитории, а так и люди, далекие от науки, но использующие научные достижения в своей жизни.

Имидж науки – это социально-психологическое образование, отображающее совокупность представлений о специфике науки, ее результатах, ее роли, отражающееся в готовности принимать или проводить научную деятельность, строить свой опыт, и принимать активное участие в научно исследовательской деятельности как субъект. Имидж науки несет в себе оценочную нагрузку и оказывает большое влияние на субъекта, как носителя имиджа и его отношения к науке.

В следующем параграфе мы рассмотрим положение науки в Красноярском крае, изучим роль и значение имиджа науки для региона, попробуем оценить, что в данный момент формирует научный имидж области.

1.2. Наука в Красноярском крае: структурно-функциональный анализ

В предыдущем параграфе мы разобрались с определением имиджа и имиджа науки, провели его анализ по многим направлениям и определили его значимость в рамках организации и социума в целом. В этом параграфе мы обратимся к положению науки, оценим имидж науки в Красноярском крае.

Для исследования роли науки в Красноярском крае необходимо подключить структурно-функциональный анализ. Структурно-функциональный анализ представляет собой метод исследования системных объектов. Анализ проводится на основе выделенных в социальных системах структурных единиц и сопоставлении их роли относительно друг друга. В современной социологии данный вид анализа тесно связан с именами Парсонса и Мертона, работы которых являются источником идей раннего функционализма [Философский словарь, 1981].

Основой анализа по Парсонсу является различие между структурными (система ценностей, социальные нормы, типы общностей и роли их участников) и функциональными (самосохранение, интеграция, достижение цели и адаптация) категориями. В его идеалистическом взгляде на общество, основным регулятором социальных отношений выступает система ценностей и норм, которые выступают фундаментом социальной структуры.

Мертон, в свою очередь, не выделяет никаких структурных категорий, отрицает наличие жесткой связи между структурными элементами. Структурно-функциональный анализ в его работах строится на

функциональных различиях, которые он объединяет в структурные модели – парадигму: так он выделяет функции по их благоприятным или неблагоприятным последствиям для системы (функция и дисфункция) и по их очевидности для участника системы (явные и скрытые, или латентные, функции).

В современной ситуации такие взгляды, как у Парсонса и Мертона, оторванные от реальности, умозрительные, отрицающие исторический процесс, идеалистические и метафизичные, игнорирующие социальные конфликты [Там же] и несущие спекулятивный характер суждений, подвергаются жесткой критике. К примеру, марксистская критика в этом отношении вскрывает гносеологические и классовые корни этих социологических концепций. Однако стоит отметить, что, не смотря на критику взглядов и идей структурно-функционального анализа Парсона и Мертона, аналитический аппарат, как одно из средств исследования системных объектов, признается и используется в научных кругах (системный подход и анализ). «Капитал» Маркса является классическим образцом системного и функционального анализа капиталистической экономики и капиталистического общества в целом как сложной развивающейся системы, берущий за свою основу различные общественно-экономические понятия, различных сфер общественной жизни и институтов.

Структурно-функциональный анализ – позволяет провести конкретное изучение исследуемых объектов, рассмотреть их с разных стороны, опираясь на разные функции. Такой подход позволяет перейти от постановки проблем к конкретным исследованиям в области. В рамках рассмотрения проблемы положения и роли науки в Красноярском крае, проблемы определения свойств имиджа науки в регионе мы будем пользоваться данным видом анализа.

Красноярский край – один из крупнейших научных центров России. Еще в 1992 г. Правительство Красноярского края создало на территории региона собственный Фонд науки [Фонд науки], благодаря которому сотни

перспективных проектов получили гранты на разработку и реализацию в различных областях: IT-технологий, биомедицины, инновационного производства и др.

По данным центра наук и инноваций Красноярского государственного педагогического университета имени Астафьева на 2017 год в регионе насчитывалось 64 научных учреждения, 20 НИИ, 12 государственных вузов, и уже на тот момент действовало 16 ЦМИТ. За 2016 год было разработано 2019 молодежных проектов. Так же в 2016 г. Красноярский край сильно укрепил свои позиции в числе инновационных территорий страны. Красноярский край поднялся на 11 позиций вверх и занял 11 место, в связи с чем большое число исследователей, молодых ученых и их проектов получили материальную поддержку. Наука имеет огромное значение для региона, наука является приоритетной областью для администрации края. Неформальное образование становится механизмом популяризации науки среди школьников, молодежи. Форумы, коворкинги, технопарки, бизнес-инкубаторы показывают, что наука открытая сфера. В ней можно и нужно зарабатывать, продвигать свои идеи.

Опираясь на данные структурно-функционального анализа, можно выделить две основные линии управления системой образования и науки в Красноярском крае, которые отличаются своими структурами и функциями, но при этом неразрывно связаны друг с другом [Плетнева, 2009] (рисунок 4).

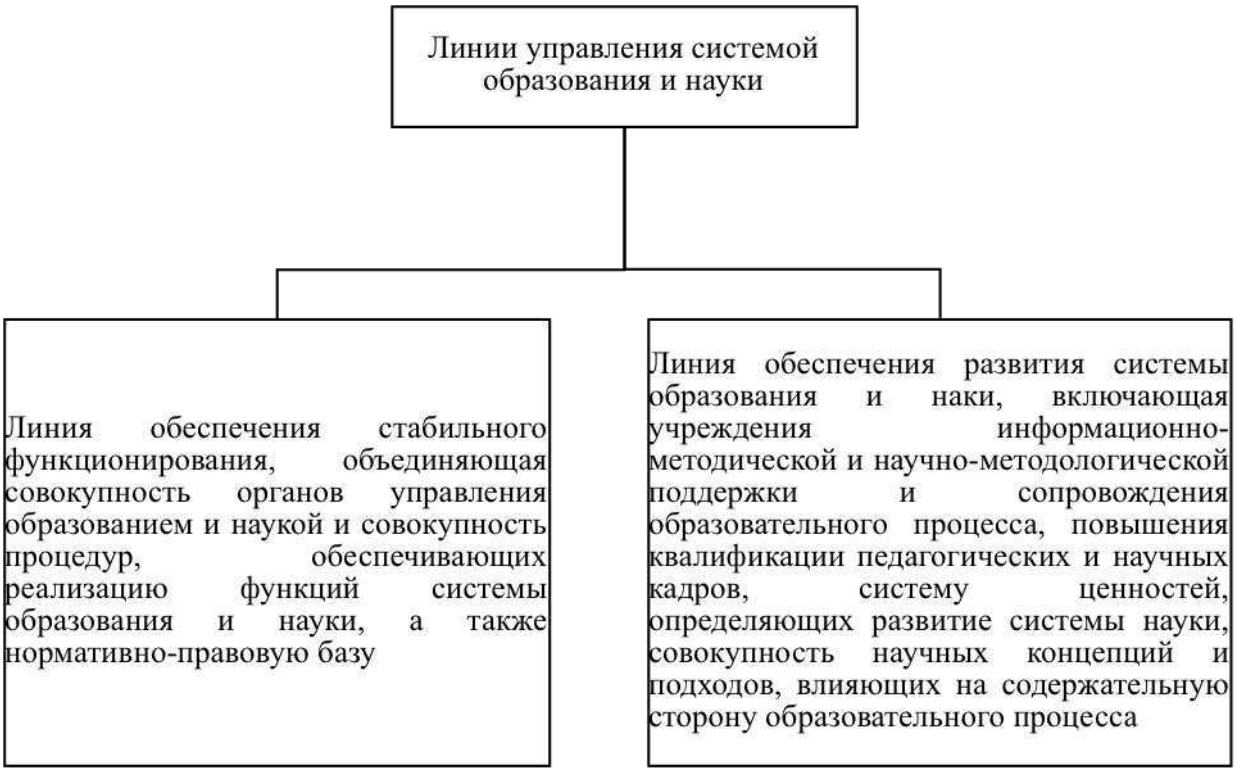

Рисунок 4. Линии управления системой образования и науки Красноярского края, выделенные на основании структурно-функционального анализа

Взаимодействие обозначенных линий рассматривается как условие, которым обеспечивается инновационный процесс в сфере образования и науки края. Опираясь на уровневую структуру управления системой образования, можно предложить, в контексте поэтажного представления, линию обеспечения развития науки и образования (Рисунок 5).

№ п/п	Уровень	Линия обеспечения стабильного функционирования системы образования	Линия обеспечения развития системы образования
1	Локальный	Администрация образовательного учреждения	Методическая служба образовательного учреждения
2	Муниципальный	Управленческие структуры образования муниципальных органов местного самоуправления	Муниципальная методическая служба
3	Региональный	Органы управления образованием субъектов РФ	Государственные образовательные учреждения дополнительного профессионального

			образования на региональном уровне
4	Федеральный	Минобрнауки РФ	Академия повышения квалификации и переподготовки педагогических кадров

Рисунок 5. Линии управления системой образования и науки Красноярского края, выделенные на основании структурно-функционального анализа

Первый уровень – локальный. На данном уровне стабильную работу системы образования обеспечивает школьное управление, а линией, обеспечивающей развитие, является школьная методическая служба, которую представляют методические объединения и метод. совет школы. Деятельность методических служб школы, как и деятельность школы в целом, обусловлена необходимостью переподготовки педагогических кадров. Это связано с тем, что на современном этапе эффективное управление инновационными процессами в области образования и науки является приоритетным.

Второй уровень – муниципальный. Органы управления муниципальной системой образования, кроме традиционных, выполняет ряд совершенно новых функций (рисунок 6).

Рисунок 6. Новые функции органов управления муниципальной системой образования

Реализация представленных функций невозможна без взаимодействия с параллельной линией (линией обеспечения развития системы образования), представленной на этом уровне муниципальными методическими службами (ММС). ММС выполняют функции, делегированные им муниципальными органами управления образованием (рисунок 7).

Рисунок 7. Функции ММС, делегированные им муниципальными органами управления образованием

Обновлением структуры и содержания образования, использованием новых форм и методов обучения, новыми педагогическими развивающими технологиями обоснована потребность педагогических и руководящих кадров муниципальной системы образования в методической службе.

Муниципальная методическая служба выступает в роли инкубатора инновационного процесса, под которым следует понимать некую структуру, основной целью которой является активизация и поддержка инноваций в сфере образования и науки. Однако именно на муниципальном уровне концентрируется большее количество проблем, одна из них заключается в высоком уровне требований и ожиданий, которые предъявляются методической службе «снизу», и отсутствием понимания их необходимости «сверху», со стороны органов управления российским образованием и наукой.

Третий уровень – региональные органы управления. Стабильное функционирование системы образования на данном уровне решается посредством следующих задач (на примере Красноярского края)

– осуществление государственной политики в сфере образования, которой обеспечивается сохранение единого образовательного пространства края, как части образовательного пространства Российской Федерации;

– реализация кадровой политики в сфере образования и науки;

– совершенствование организационно-экономического механизма функционирования сферы образования;

– координация деятельности по информатизации сферы образования.

Субъектами РФ в соответствии с Федеральным законом «Об образовании» [Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» №273-ФЗ], программами и нормативными документами, составляющими законодательную базу образовательного пространства, разрабатывается ряд региональных программ, учитывающих специфику региона, определяется направление развития регионального образовательного и научного пространства.

Линию обеспечения развития на этом уровне представляют учреждения, осуществляющие информационно-методическую и научно-методологическую поддержку и сопровождение образовательного процесса, а также реализующие функцию повышения квалификации педагогических кадров.

Основные направления деятельности данных учреждений на уровне Красноярского края приведены на рисунке 8.

Рисунок 8. Основные направления деятельности учреждений системы дополнительного профессионального образования

Четвертый уровень на линии стабильного функционирования системы образования представляет Министерство образования и науки РФ, цель Министерства образования и науки РФ состоит в обеспечении непрерывного процесса обучения.

В сфере государственной политики на сегодняшний день можно выделить следующие приоритетные направления [Доклад Правительства Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации о реализации государственной политики в сфере образования, 2015]:

– обеспечение доступности качественного общего образования, повышение качества школьной учебной и научной литературы;

– повышение уровня оплаты труда работников сферы образования и науки, модернизация системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации сотрудников обозначенной сферы;

– повышение качества профессионального образования;

– расширение общественного участия в управлении образованием и наукой, развитие сети общеобразовательных учреждений и научных институтов;

– переход на нормативное бюджетное финансирование общеобразовательных учреждений.

Задачи [Там же]:

– проводить учебную работу (организовывать и проводить повышение квалификации и профессиональную переподготовку кадров учреждений системы образования и науки, опираясь на курсовую подготовку);

– удовлетворять потребности руководящих сотрудников и специалистов в их стремлении к получению знаний о новейших достижениях в области науки, опираясь на передовой отечественный и зарубежный опыт);

– организовывать и проводить экспертную и консультационную работы с целью совершенствовать учебный процесс, формы и методы обучения в учреждениях системы образования и науки края);

– вести научно-методическую и исследовательскую работы (разрабатывать перспективные модели сопровождения образовательного процесса, процессы эффективного функционирования и личностно-профессионального роста педагогов и научных сотрудников, в условиях модернизированной системы образования);

– проводить научную экспертизу типовых и авторских программ обучения, методических рекомендаций, научных разработок в соответствии с определенным профилем;

– формировать банки и базы нормативных, научных и эмпирических данных;

– организовывать и координировать деятельность проведение общероссийских и зональных мероприятий (совещания, научно-практические конференции, выставки, семинары по проблемам повышения квалификации и переподготовки сотрудников, согласование и координация научно-исследовательской, методической и учебной работы учреждений).

В настоящий момент перед российской и красноярской наукой стоит задача модернизации, ориентация на решение существующих проблем, характерных для современного российского общества. Без инноваций в различных общественных и научных сферах, регион будет вынужден встать на путь «догоняющего развития», тогда как государство ставит задачу качественного изменения уровня жизни россиян и одновременно предлагает главную технологию данного изменения – научно-технический и социально-культурный прогресс России.

Красноярский край сегодня стал зоной крупнейших инвестиционных проектов, в том числе в науку, образование и культуру. Среди них такие известные проекты как:

– «Агломерация – 2020»;

– «Сибирский федеральный университет».

Общая сумма инвестиций в программу развития Сибирского федерального университета составила более 6 миллиардов рублей, эти деньги пошли на техническое переоснащение научных баз, новые учебники, на профессиональную переподготовку и повышение квалификации сотен педагогов института в лучших вузах страны и мира. Так же было проведено строительство новых корпусов, в том числе строительство библиотеки, состояние которой, в современном научном мире, является очень сильным индикатором качества научной жизни и образовательной деятельности института.

Не смотря на крупные вложения в регион, все еще существует ряд проблем, сказывающихся на силе региона, в том числе демографические проблемы и проблемы миграции. В связи с этим является важным заниматься

не просто освоением региона, а также повышением его привлекательности, обустройством, усилением уровня развития. Необходимо ориентироваться на долгосрочную перспективу, концентрироваться на культурном и цивилизационном развитии региона.

В этой связи СФУ становится источником подобных изменений, он представляется культурным центром региона, привлекающим к себе все большее количество инвестиций. Но нужно не забывать, что Красноярский край нуждается не только в техническом развитии и появлению инженерных инноваций, новых разработок в областях естественных и точных наук, а также в развитии гуманитарных и социальных областей, для создания комфортного культурного облика региона. Что требует нового качественного состояния гуманитарной и социальной науки. Сибирский федеральный университет постоянно создает и реализует новые образовательные и научно-исследовательские программы, ориентируется на социальный заказ, на социально-экономические и социокультурные потребности, для улучшения качества жизни жителей региона.

В 2009 г. Краевой фонд науки выдал грант на очень серьезный научный проект, реализованный учеными СФУ «Форсайт-исследование развития человеческого капитала в Красноярском крае до 2030 г.». Отправной точкой данного исследования являются острые проблемы, характерные для города Красноярска и Красноярского края. В аналитическом отчете, подготовленном по итогам проведенного исследования, указывается [Аналитический отчет. Форсайт-исследование развития человеческого капитала в Красноярском крае до 2030 г.]:

«В России наблюдается острая конкуренция за человеческий капитал между регионами, что проявляется в перемещении населения, в особенности наиболее образованной и квалифицированной его части, в регионы с более комфортным климатом и высоким уровнем жизни, в первую очередь, в Москву и Санкт-Петербург.

В последние 20 лет сохраняется значительный «западный миграционный дрейф», в результате которого численность населения регионов Сибири и Дальнего Востока сокращается, что делает затруднительным не только освоение, но и социально-экономическое «удержание» данных территорий. Преобладающее количество инноваций, способных послужить удержанию и привлечению человеческого капитала, касающихся сфер образования, здравоохранения, культуры, создаются на мировой арене, крупными технологическими лидерами. Российские структуры, муниципальные структуры, существующие на уровне регионов, в этом плане занимают позиции отстающих в технологическом процессе, принимают на себя роль догоняющих.

Учитывая демографические проблемы в регионе, а также миграционные потоки в регионах Сибири и Дальнего Востока, такое положение дел в дальнейшем может привести и дефициту человеческих ресурсов региона, во всех областях деятельности, особенно относительно областей, требующих высокого уровня креативности, компетентности и квалификации. В современных условиях многие демографические проблемы и сдвиги решаются путем организации трудовой миграции в регион, что, в свою очередь, может повлечь наполнение региона специалистами низкого качества, другого культурного поля, и повлечь за собой рост этнокультурного напряжения.

Деятельность управления человеческим капиталом не может быть развернута до тех пор, пока отсутствуют оформленные научные представления о человеческом капитале. Новой задачей является выстраивание согласованных представлений о человеческом капитале в регионе и его развитии в стратегической перспективе до 2030 г.» [Там же].

Выводы по параграфу. Принимая как вызов задачу создания научных основ гуманитарных и социальных практик управления человеческим капиталом в целях предотвращения межэтнической и межконфессиональной напряженности, Сибирский федеральный университет разворачивает

исследования в области гуманитарных и социальных наук на решение этой актуальнейшей для города Красноярска и Красноярского края задачи.

Не секрет, что российская гуманитарная наука в настоящее время переживает острый кризис, связанный с переходом от старой идеологической парадигмы к разработке научно-исследовательских программ прикладной направленности. Нам в высшей степени не хватает современных методик для проведения прикладных гуманитарных и социальных исследований. В том числе методик прикладных гуманитарных и социальных исследований, адаптированных для города Красноярска и Красноярского края.

Именно поэтому в 2009 г. по приказу ректора СФУ был создан научный учебно-методический семинар «Теория и практика прикладных культурных исследований», в рамках которого проводится серия научных исследований, в том числе по программе: «Диалог культур в пространстве Красноярского края. Проблемы этнической самоидентификации». Ученые Сибирского федерального университета: преподаватели, аспиранты и студенты факультета искусствоведения и культурологии организовывают встречи (круглые столы) с представителями этнических сообществ города Красноярска и Красноярского края. Тема для обсуждения – преодоление бытового национализма и поиск реальных механизмов для преодоления межэтнических и межконфессиональных конфликтов.

Совместно с представителями этнических диаспор ищутся и исследуются слабые звенья межэтнических и межкультурных связей между жителями города Красноярска и Красноярского края, обсуждаются актуальные проблемы миграционной политики, осваивается мировой опыт стран, которые уже столкнулись ранее с подобной проблемой, изучаются теоретические концепции ведущих мировые ученых в области изучения этнических культур (Бронислава Каспара Малиновского, Альфреда Рэдклифа-Брауна, Франса Боаса, Клиффорда Гиртца, Макса Глакмена и многих других).

В настоящее время на базе этого инновационного семинара развернута обширная программа научных исследований, в рамках которой готовятся дипломные и курсовые проекты студентов, диссертации кандидатов и докторов наук.

К специфике прикладных культурных исследований относится ярко выраженная междисциплинарность научных методов. Прикладное культурное исследование должно включать в себя методы таких наук как:

– культурная антропология (методы полевых исследований);

– археология (экспедиции и исследование археологических артефактов);

– история (историко-генетическое и историко-типологическое исследование);

– социология (методы проведения социологических опросов и исследований фокус-групп);

– психология (ассоциативный эксперимент, кросс-культурные психологические исследования и т.д.);

– искусствознание (философско-искусствоведческий анализ, метод исследования идеал образующих возможностей синтетического мышлений (прежде всего, визуального и аудиального) людей);

– современные технологии интегрированных маркетинговых коммуникации, создания креативного ландшафта и др.

Управление развитием человеческого капитала в Красноярске и Красноярском крае невозможно без разработки специфических управленческих практик, адаптированных к красноярской социальной и культурной реальности.

В настоящее время приоритетом для ученых-культурологов Сибирского федерального университета является исследований Красноярских локальных этнических культур, которых на территории края насчитывается не менее 136, религиозных конфессий, характерных для этих национальностей, разработка социальных и культурных механизмов

предотвращения межэтнических и межрелигиозных конфликтов, условий плодотворного межкультурного диалога.

Следует отметить, однако, что гуманитарные и социальные технологии в меньшей мере поддаются переносу из одной страны в другую, поскольку изначально разрабатываются в специфической культурной, социальной, институциональной среде. Их перенос равнозначен разработке технологий заново, хотя и с опорой на существующие аналоги.

В настоящее время силами ученых СФУ разработана методологическая стратегия исследования красноярских этнических и религиозных культур, делаются первые и весьма успешные шаги по созданию научных методик для социальных и гуманитарных технологий управления очень сложными межкультурными отношениями. Ученые надеются, что сформированное сообщество экспертов сможет вооружить город Красноярск и Красноярский край знанием эффективных технологий управления развитием человеческого капитала.

1.3. Содержание имиджа красноярской науки (по результатам контент-анализа, качественного / количественного исследования)

Изучив ключевые моменты формирования имиджа в науке, стоит перейти к подробному рассмотрению содержания имиджа красноярской науке среди молодежной аудитории.

В рамках выполнения ВКР автором было проведено 2 социологических исследования, направленных на изучения роли научной коммуникации в формировании имиджа науки Красноярского края среди молодежной аудитории.

Начнем с количественного исследования.

Целью данного исследования являлось выявление отношения современной молодежи к образу науки в Красноярском крае.

В соответствии с целью сформированы следующие задачи социологического исследования:

1. Выявить отношение к науке среди современной молодежи;
2. Определить, какова ожидаемая роль науки в ближайшие 10-15 лет среди молодежной целевой аудитории;
3. Определить науки, имеющие значение для современной молодежи.

Актуальность исследования заключается в том, что в современном обществе важно выявить реальное отношение молодежной целевой аудитории к науке в Красноярском крае, в том числе определяя роль и значимость научной коммуникации в имидже региона.

Под научной коммуникацией понимается комплекс механизмом и процессов, направленных на продвижение научных идей в рамках научного сообщества и за его пределами, другими словами, это распространение научных знаний через различные каналы, средства и коммуникационные институты.

Таким образом, необходимость проведения серии социологических исследований было вызвано тем, чтобы узнать, как молодежь относится к науке, считают ли они научные мероприятия – закрытыми, а ученых и специалистов – скучными.

Первым шагом в проведении социологического исследования было проведение количественного исследования в формате электронного опроса посредством применения Google – формы.

Генеральная совокупность была определена в соответствии с демографическим критерием, важными характеристиками при выделении генеральной совокупности являются возраст и географическое положение.

Совокупный объем генеральной выборки составил 220 тыс. чел [ГКС,].

Степень доверительной вероятности исследования составила 95%, при доверительном интервале – 5%.

Результаты исследования. В ходе исследования были опрошены 383 респондента, среди которых большую часть представляют лица женского пола (54,7%), и немного меньшую часть лица мужского пола (45,3%). (Приложение А, рисунок 1)

Возраст опрашиваемых был от 14 до 35 лет. 14 – 20 лет – 6,3%, 21 – 25 лет – 55,6%, 26 – 30 лет – 16,7%, 31 – 35 лет – 21,4%. (Приложение А, рисунок 2)

Опрашиваемые являются жителями города Красноярск (100%). (Приложение А, рисунок 3)

Первый вопрос был общим для всех респондентов, и позволил выявить, интерес респондентов к мероприятиям, связанным с наукой. На графике видно, что заинтересованных респондентов больше – 59,5%. Отрицательно ответили – 40,5% респондентов. (Приложение А, рисунок 4)

Следующий вопрос был направлен на определение имиджа науки со стороны. По полученным ответам, – 78,4% респондентов считают, что отношение к науке красноярского края у молодежи скорее положительное; 21,6% считают отношение к науке красноярского края скорее отрицательное. (Приложение А, рисунок 5)

Важно было узнать, почему молодежь не интересуется научной жизнью Красноярского края. Результаты показали, что для 59,5% респондентов – наука неинтересная отрасль. Так же были ответы, что наука не для среднего ума – 21,6%, и занятость в других областях – 59,5%. (Приложение А, рисуно00к 6)

На вопрос «По Вашему мнению, благодаря освещению научных мероприятий, у молодежи повышается интерес к науке?» 97,3% выбрали вариант «Да» и 2,7% респондентов выбрали вариант «Нет». (Приложение А, рисунок 7)

На вопрос «Какая область наука вам наиболее интересна?» были получены следующие результаты: Гуманитарные науки – 73,3%,

естественные науки – 57,9%, общественные науки – 47,4%, технические науки – 36,8%. (Приложение А, рисунок 8)

На вопрос «Скажите, пожалуйста, чем конкретно Вас заинтересовало бы освещение о научном мероприятии?» большинство респондентов – 83,8% ответили, что их привлекает доступность подаваемой информации.

По мнению респондентов, повышению продуктивности научной деятельности будут способствовать интерактивные площадки в общественных местах города – 75,5%; выставки и фестивали – 70,3% и погружения в школах и вузах – 64,9%.

На вопрос «Где бы вы хотели видеть рекламу научной деятельности?», были получены следующие результаты: Интернет – реклама – 81,1%, наружная реклама – 6%, печатная и ТВ реклама – 13,5%, радио 2%. (Приложение А, рисунок 9)

В последнем вопросе на предложение заняться научной деятельностью в любой интересующей вас области под руководством друга-ученого согласились бы 83,8% респондентов и 16,2% не согласны.

Таким образом, наше исследование показало, что:

1. Большинство респондентов проявили интерес к научной деятельности Красноярского края в отдельности и к науке в целом;
2. По мнению молодежи, наукой занимается современный, социально-активный человек;
3. В рекламе о науке молодежная целевая аудитория хочет видеть интересную историю и динамику;
4. Для повышения продуктивности научной деятельности, большинство молодых людей предпочитают интерактивные площадки в общественных местах города. А информацию, связанную с наукой, выбрали видеть в интернете.

В целом, молодежная аудитория в возрасте от 14 до 35 лет хочет взаимодействовать с современными, понятными и приятными, интерактивными и интересными научными мероприятиями.

Существенные нюансы в научном событии (мероприятии) для молодежи – это доступная информация и общая эстетика мероприятия.

Большинство молодых людей для науки отводят достаточно значительную роль в жизни человека и общества в целом. Также никто из респондентов не выделил вред науки, все сошлись во мнении о ее пользе. Значительная часть молодежи проявляет наибольший интерес к науке о человеке, то есть заинтересована во всестороннем изучении человека, особенно в психологическом и социологическом аспектах.

Автором также было проведено качественное исследование (Приложение Б), которое затрагивало те же вопросы, что и количественное. Но качественное исследование предполагает более глубокое изучение вопроса.

Выборка исследования – неслучайная; Количество участников – 9 - 14-35 лет различных социально-демографических групп. Данный социологический опрос выступал в качестве сбора первичной информации, где интервьюер взаимодействовал с респондентом при помощи разработанных вопросов.

Для отбора респондентов – участников фокус-групп был применен метод неслучайной выборки, по методу «первого встречного».

В исследование выявлены ключевые метотемы:

1. Какое мнение сложилось о науке у респондентов;
2. Наука и технологии – вред или польза?;
3. Перспективы развития науки в Красноярском крае;
4. Как выглядит человек, который работает в научной сфере.

Первая метотема связана с выявлением отношения у респондентов к науке в целом. Данные интервью говорят о том, что по мнению респондентов наука сегодня очень быстро развивается, она становится важным элементом в жизни современного человека также ей отводится значимое место в обществе. Но отметим, что некоторые респонденты не заинтересованы наукой, так как считают, что наука – это не для масс.

Вторая метотема звучит так «Как Вы считаете, от науки, технологий и техники в целом больше пользы или вреда?» В основном все опрошенные интервьюеры сказали о том, что от науки больше пользы. Аргументируя это тем, что благодаря новым научным открытиям появляются лекарства от смертельных болезней, новые автомобили и т.д.

Третья метотема: «Какие перспективы, на ваш взгляд, ожидают науку красноярского края в ближайшие 10-15 лет?» Опрос интервьюеров показал, что все они затрудняются ответить на данный вопрос. Основная проблема в том, что они практически ничего не знаю о научных достижениях нашего края. Также респонденты считают, что все научные достижения сосредоточены в Центральной части России, как и бюджетирование данной сферы.

И четвертая метотема: «Составьте краткое описание личности и характера людей, занятых в науке?» Практически все интервьюеры отметили, что ученый – это скучный и не от мира всего человек, с которым сложно общаться, не касаясь научных тем. Такие люди думают только о работе и не имеют личной жизни.

Рассмотрев качественное и количественное исследованием автором, был подмечен важный факт.

Несмотря на то, что в количественном исследовании было выявлено, что образ учёного – это открытые современные люди, наука играет важную роль в жизни, а в целом имидж положительный и наука для молодежи интересна, качественное исследование показало обратное. В нем оказалось, что образ учёного — это закрытый не социальный человек. То есть выявлено явное противоречие.

На основе полученных данных делаем вывод, что люди не против узнавать, что происходит в науке, они заинтересованы и проявляют интерес, отводят значимую роль науки в мире и общества в нем. Но считают, что наука не для масс, так как она очень закрыта. Ученые закрыты, у них очень узкий круг общения, свой язык и сленг. Нет всем доступной среды для

пересечения. Недостаточно людей, которые выступят как связующее звено между научным сообществом и общественностью. Только относительно недавно в единственном университете столицы появилась специальность «научный журналист». Люди, заинтересованные в науке, испытывают сложности в доступе, так как даже при желании - проникнуть туда не могут.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Подводя итог по первому параграфу, можно сказать, что имидж представляет собой искусственно созданный и сформированный образ, который складывается в сознании индивида или группы в отношении личности, организации или иного объекта или явления, содержит в себе определенную информацию об объекте и побуждает к определенному поведению.

Автором было выявлено, что степень изученности такого понятия как имидж науки на данный момент довольно мала, так как количество исследований на данную тему довольно скудное, а также имидж науки не выносится как особая категория, не выделяется специфика подхода к определению имиджа в научной среде.

По определению автора, имидж науки – это целенаправленно формируемый образ, имеющий свое отражение в общественном сознании, являющий собой продукт особой деятельности, и требующий особой аудитории. К специфической аудитории имиджа науки относятся, как и непосредственно ученые, создатели нового научного знания, учащиеся разных уровней (студенты, бакалавры, магистранты, аспиранты), которые в дальнейшем могут перейти в первую категорию аудитории, а так и люди, далекие от науки, но использующие научные достижения в своей жизни.

Управление развитием человеческого капитала в Красноярске и Красноярском крае невозможно без разработки специфических управленческих практик, адаптированных к красноярской социальной и культурной реальности.

Следует отметить, однако, что гуманитарные и социальные технологии в меньшей мере поддаются переносу из одной страны в другую, поскольку изначально разрабатываются в специфической культурной, социальной, институциональной среде. Их перенос равнозначен разработке технологий заново, хотя и с опорой на существующие аналоги.

В настоящее время силами ученых СФУ разработана методологическая стратегия исследования красноярских этнических и религиозных культур, делаются первые и весьма успешные шаги по созданию научных методик для социальных и гуманитарных технологий управления очень сложными межкультурными отношениями. Ученые надеются, что сформированное сообщество экспертов сможет вооружить город Красноярск и Красноярский край знанием эффективных технологий управления развитием человеческого капитала.

Следует отметить, из проведенных исследований большинство молодых людей для науки отводят достаточно значительную роль в жизни человека и общества в целом. Никто из опрошенных не выделил вред науки, все сошлись во мнении о ее пользе. У молодежи разное представление о науке и об образе ученого, у большинства респондентов наука вызывает интерес. Но на основе двух исследований выделено явное противоречие: в количественном исследовании большинство опрошенных видят образ ученого как современного и открытого человека, однако, в качественном исследовании, которое предполагает более глубокий мыслительный процесс, образ ученого был охарактеризован как закрытый и скучный человек, а наука в целом представилась открытой только в научных кругах.

На основе двух проведённых исследований можно сделать вывод, молодежь заинтересована в науке и выделяют ее важность в жизни, но им сложно представить себя в научной сфере из-за недоступности к ней. По мнению молодежной целевой аудитории, наука сегодня непостижимая, далекая и недоступная, молодежь считает научные мероприятия – закрытыми, а ученых и специалистов, занятых в научной сфере – скучными.

ГЛАВА 2. ИНСТРУМЕНТЫ И МЕХАНИЗМЫ НАУЧНОГО PR В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА

2.1. PR как средство формирования имиджа социального института

Без продвижения и формирования положительного имиджа не может существовать ни одна сфера деятельности, а тем более научная. За постоянным поддержанием и повышением имиджа отвечают профессиональные PR-специалисты, которые в своей работе грамотно используют PR-технологии. Благодаря правильно подобранным инструментам продвижения повышается имидж научной деятельности в обществе.

Начнем с рассмотрения термина Public Relations. Данный термин (англ. – связи с общественностью) впервые был использован в 1807 году, третьим Президентом США Т. Джефферсоном [Аксаева, 2015]. Так же журналиста Айви Ледбеттеру Ли принято считать отцом PR. Главной задаче PR — является повышение доверительного отношения целевой аудитории к какому-то конкретному лицу или организации. На данный период времени существует более 500 понятий Public Relations.

Очевидно, что никакая политико-властная структура в современном обществе не могла бы успешно функционировать, не приобретя легитимность в глазах управляемых ею субъектов. Одним из механизмов, регулирующих эти отношения, и стала система связей с общественностью, призванная обеспечивать легитимацию политики и формировать привлекательный имидж власти.

В настоящее время существует множество определений правительственных PR. Обозначить сущность этого явления – задача не из легких. В данной работе мы обратимся к двум позициям ученых, к которым с

некоторой долей условности можно свести многообразие трактовок понятия «PR»:

– это разновидность социально-психологического менеджмента, в рамках которого в результате анализа тенденций политического, социального, экономического развития страны и соблюдения этических норм и общественных интересов планомерно и непрерывно осуществляется комплекс мероприятий по достижению обоюдного доверия, взаимопонимания и сотрудничества;

– искусство применения властью системы основанных на особенностях человеческого восприятия средств убеждения, направленной на увеличение конкурентных преимуществ нужной идеи, версии, курса с целью обеспечения их общественной поддержки.

Как видно из вышесказанных определений – первое, сосредотачивает внимание на согласовании интересов, обратной связи и социальной ответственности власти как атрибутах, подчеркивая, что PR – это процесс двусторонний, в котором власть, как субъект управления, и гражданское общество, как объект управления, вступают в равноправные, партнерские взаимоотношения, воздействуют и влияют друг на друга.

По данному абзацу делаем вывод, что основной деятельностью PR является поддержание и создание положительного имиджа. Благодаря PR можно создать хорошую репутацию, которая в последствие будет играть важную роль в получении прибыли.

Второе определение отдает предпочтение технологично-пропагандистской функции PR. Отметим, что в современном мире обе концепции находят свое применение несмотря на то, что многие исследователи утверждают: вторая модель исторически предшествует первой.

Рассмотрев основные определения PR, стоит поговорить о его роли в формировании социального института.

Социальный, или общественный, институт – исторически сложившаяся или созданная целенаправленными усилиями форма организации совместной жизнедеятельности людей, существование которой диктуется необходимостью удовлетворения социальных, экономических, политических, культурных или иных потребностей общества в целом или его части. Основным признаком социального института является цель, к которой стремятся участники.

В современном обществе PR является частью социального института, основной целью которого является удовлетворение информационных потребностей, а также обслуживание общественной потребности, связанной с обеспечением эффективного публичного дискурса для всех социальных субъектов и каждого из них в отдельности.

PR в социальной сфере – это комплекс взаимосвязанных действий, которые направлены на формирование и развитие благоприятных отношений между социальной организацией и общественностью.

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

Выделим основные задачи PR в социальной сфере:

1. Расширение и укрепление влияния, доверия;
2. Формирование имиджа и репутации социальной организации;
3. Формирование общественного мнения;
4. Привлечение спонсоров и благотворителей, ведение фандрайзинговой деятельности;
5. Формирование и распространение идеологии организации, целей и миссии;
6. Установление благоприятных отношений с целевыми социальными группами и др.

Целевой аудиторией PR-деятельности в социальной сфере являются различные социальные группы (в зависимости от сферы деятельности

организации), средства массовой информации, государственные структуры, предприятия бизнеса.

Основные инструменты связей с общественностью в PR-деятельности социальных организаций:

1. Контакты со СМИ (ТВ, печатаная пресса, радио, электронные издания) и формирование паблисити;
2. Интернет (сайты социальных организаций, сообщества в социальных сетях и блоги, онлайн порталы и журналы и др.);
3. Проведение социальных PR-кампаний, социальная реклама;

создание фирменного стиля и фирменной продукции, разработка миссии и целей организации;

4. Внутрифирменный PR, специальные мероприятия (деловые и культурно-досуговые);
5. Лоббирование и др.

На сегодняшний день руководители четко осознают значимость PR для своей работы. «Имидж», «репутация», «доверие» – все эти понятия формируются в рамках социального PR [Капитонов, 2015].

Социальный PR имеет определенную специфику. Он оптимистичен и, как правило, устремлен в будущее. Он не может быть черным по определению. Если коммуникация выстроена, верно, она помогает обществу нормально развиваться и сдержать эффект отчуждения людей от власти.

Основные задачи социального PR заключаются в том, чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение. Социальный PR может помочь создать и поддержать позитивный имидж компании, используя специальные технологии, в том числе благотворительность, долгосрочные социальные программы [Каплип, 2016]. Все вышесказанное позволяет повысить рейтинг компании и организаций, а также способствует формированию позитивной оценки ее деятельности в целом, появлению

заинтересованности общества, а также власти в стабильности и процветании [Кузнецов, 2017].

Эффективность любого социального PR-проекта во многих отношениях зависит от готовности самого общества воспринять или поддержать ту или иную идею. Что вчера было актуальным, сегодня может не являться социально значимым. К этому направлению необходимо отнести многофункциональное и непрерывное изучение и анализ общественного мнения. В каждом обществе существуют лидеры или носители мнений, которые, так или иначе, влияют на социальные изменения [Аньшин, 2013].

Технологии разработки социального PR-проекта, оценки его жизнеспособности и организационных основ его реализации включают:

1. Способы и технологии социального предвидения, прогнозирования, планирования, конструирования и математического моделирования социальных процессов;
2. Сбор информации;
3. Способы формирования общественного мнения;
4. Нейминг, визуализация в фирменном стиле кампании.

Все эти элементы призваны облегчить организацию работы с общественностью, без поддержки которой все проводимые властью социальные реформы обречены на провал.

Промежуточный вывод такой, что PR-деятельность в социальной сфере имеет свою специфику, которая обусловлена сложностью восприятия населением проблем, низким бюджетом, отсутствием интереса у журналистов. Деятельность в этом направлении требует нестандартных подходов. Наиболее востребованными инструментами тут являются организация специальных мероприятий и социальная реклама, которые должны привлекать внимание к проблемам.

В данном случае объектом воздействия PR выступает социальная сфера, область социальных отношений, в нашем случае научная деятельность. Это инструмент привлечения внимания к социальным

проблемам, проектам, программам, общественным организациям. В экспертном сообществе в качестве синонима социального PR иногда используется термин зелёный PR или так называемый социально-ответственный PR. Механизм социального PR отличается принципиально от других отраслей «связей с общественностью» целью, объектом и отчасти специфическим коммуникационным инструментарием.

Цель социального PR – популяризация общечеловеческих ценностей, принципов, знаний, важных для всего человеческого сообщества или его отдельных групп.

Задачами социального PR являются информирование целевой аудитории, эффективное донесение до нее основных сообщений, организация обратной связи и, соответственно, вовлечение аудитории в какой-либо социально-значимый проект.

Схематично этот механизм выглядит следующим образом: для эффективной реализации общественно значимого проекта необходимо сформулировать его стратегический образ (имидж) и линии позиционирования. Каждая линия раскрывается через набор определенных ключевых сообщений (месседжей), которые требуется донести до определенной целевой аудитории посредством эффективных каналов коммуникации и арсенала средств коммуникационного воздействия.

Ожидаемый результат – высокая информированность, вовлеченность в проект, максимальный уровень доверия и позитивного отношения к социально значимому проекту со стороны целевой аудитории [Панов, 2015].

Основным критерием оценки любой программы и проекта в сфере PR является эффективность их реализации. Определить эффективность реализации социальных PR-проектов можно различными способами. Например, проведением количественных и качественных социологических исследований (массовые опросы, экспертные интервью, фокус-группы и т. д.) для сравнения отношения людей к проблеме до реализации проекта/программы и после нее. Или организацией мониторинга

информационного поля для определения количественной медиактивности проекта и качественной оценки его медиа-имиджа.

В рамках социального PR можно выделить два основных направления деятельности. Первое представляет собой PR продвижение или поддержка социальных программ (социальных инициатив), идей, проектов, общественных институтов или процедур. Их инициатором может быть государство, общественные объединения и их союзы, коммерческие организации [Социальная реклама: учебное пособие, 2015].

Второе направление социального PR – это системное текущее сопровождение деятельности общественных объединений или как его называют специалисты PR «для третьего сектора» (в отличие от первого – государственного, и второго – бизнеса).

Данное направление включает следующие задачи:

1. Формирование и продвижение благоприятного имиджа общественного объединения;
2. Повышение известности организации;
3. Регулярный мониторинг информационного поля на предмет анализа коммуникационной активности деятельности общественного объединения и аналогичных организаций;
4. Привлечение внимания со стороны целевых аудиторий к деятельности общественного объединения, его программам, акциям и проектам;
5. Установление долгосрочных контактов со СМИ и лидерами общественного мнения.

Таким образом, роль PR в формировании имиджа социального института очень высока. Общество объективно выигрывает от применения технологий социального PR.

Это отмечается тем, что, во-первых, достигается общественное согласие, становится меньше явных и скрытых конфликтов. Во-вторых,

социальный PR выступает инструментом формирования самосознания общества.

В-третьих, благодаря PR-поддержке социальных проектов, программ, общественно значимых акций формируется позитивное информационное поле на федеральном, региональном и местном уровне, что отражается на состоянии общественного мнения в стране. Что очень важно в научной сфере. Соответственно, наносится меньший урон общественной нравственности и духовности.

В-четвертых, следует учитывать и воспитательный эффект. Внедрение в массовое сознание общественно значимых, позитивных идей и установок поведения, популяризация гуманитарных ценностей – это катализатор развития общества. Например, отдельные социальные проекты о продвижении и поддержании науки среди молодежи, конкурс «Молодой ученый» помогают массово заинтересовать людей хотя бы на начальном уровне погрузиться в науку.

2.2. Научная коммуникация / научный PR: особенности содержания, инструментария, алгоритмов

В данном разделе автором работы было рассмотрено применение PR в научной сфере и подробное изучение научной коммуникации.

Scientific PR – это PR в научной сфере, особое направление коммуникационной отрасли. Взаимодействие государства и бизнеса с научным сообществом дают возможность значительно повысить эффективность проектов, ориентированных на создание или внедрение инноваций.

Научные учреждения, эффективно работающие над созданием атмосферы доверия и развивающие успешные отношения с общественностью, должны быть эффективны на четырех уровнях организационного менеджмента. Отметим, что успешная коммуникация на

более низких уровнях способствует успеху на высоком уровне. Но тут важно понимать, что пока учреждения не достигнет успеха на высшем организационном уровне, оно не может надеяться на эффективное использование PR.

Программный уровень – это индивидуальный компонент всей программы связей с общественностью, включающей связи со СМИ, публикации, планирование мероприятий и тд. Эффективность оценивается по тому, насколько они отвечают конкретным целям. Но стоит отметить, что успех на программном уровне организации не всегда гарантирует успех учреждения. Так может быть до момента, пока целевыми аудиториями не окажутся группы, которые реально влияют на благополучие и выживание учреждений.

Функциональный уровень включает все коммуникации и работу PR-службы учреждения, в которую, как правило, входят некоторые составляющие программного уровня. Например, если PR-служба научно центра не поймет, что спонсоры и фонды составляют важную часть её деятельности, её работа не может считаться успешной.

На организационном уровне PR обязан вносить вклад в общую деятельность учреждения:

1. Привлекать постоянно новых студентов к сотрудничеству;
2. Способствовать приглашению профессионалов мирового уровня;
3. Привлекать новых спонсоров в случае некоммерческой организации.

PR наиболее эффективен, когда он помогает учреждению определить стратегические аудитории и успешно взаимодействует с ними. В этом состоит управленческая роль PR-службы, и для её успешной работы необходимо, чтобы представители входили в руководство научной организации.

Специфика PR науки в том, что бюджета на него нет, но PR все равно есть.

Понимание роли PR в научной коммуникации и освещение работы PR на организационном и общественном уровнях требует глубокого изучения.

Обратимся к определению научной коммуникации.

Научная коммуникация – это коммуникация, предполагающая взаимодействие с целевой аудиторией посредством процессов и механизмов продвижения научных идей внутри научного сообщества и за его пределами. Иными словами, это распространение научных знаний об окружающей действительности в обществе, посредством различных каналов, средств и форм [Медведева, 2014]

Также рассмотрим специфику научной коммуникации:

1. Всякое научное произведение диалогично. Все исследования будут между собой взаимосвязаны;

2. Национальный характер аргументации точки зрения. Наука – это разум, а не вера. В научной коммуникации все логично, последовательно выстроен текст и рациональные аргументы;

3. Эмпирический характер обоснования. Ученный свои доводы подтверждает эмпирическими данными;

4. Ориентация на достижение согласия;

5. Готовность изменять свою позицию в силу предъявляемых аргументов и обоснований;

6. Информационная открытости и прозрачность. Без чего невозможно движение науки вперед и нормальная научная коммуникация.

С точки зрения Томаса Куна ("структура научных эволюций") - научная коммуникация — это острая конкурентная борьба за право быть первым.

Изучение коммуникации в науке позволило обосновать несколько моделей их описания: познавательные и социально-организационные.

1. В познавательных моделях основное внимание уделяется когнитивноинформационным аспектам научной деятельности и основной

задачей сообщества считается максимально возможное приращение массива имеющейся научной информации;

2. Социально-организационные модели – являются приоритетными и связаны со стратификационными моментами в реальном общении ученых, решающих те или иные проблемы научных школ или профессиональных сообществ.

Рассмотрим основные функции научной коммуникации. Отметим, что научная коммуникация выполняет ряд функций:

1. Установление познавательных и социальных отношений;
2. Взаимное стимулирование творческой активности;
3. Обозначение научной проблематики, выражение отношений к ней;
4. Побуждение к решению научной проблемы, проблемы общества;
5. Информирование;
6. Представление результатов исследования.

Также рассмотрим, какие формы научной коммуникации:

1. Формальная;
2. Неформальная коммуникация.

Первая предполагает документальную фиксацию научного знания в виде статьи, монографии или иной публикации, а вторая - базируется на таких технологиях общения, которые не требуют письменного оформления и последующего воспроизведения в научной литературе либо электронных средствах информации.

Средства формальной коммуникации, в свою очередь, могут быть разделены на первичные и вторичные. К первичным относятся: научная статья, монография, опубликованные тезисы докладов на научных конференциях и др.

Вторичные средства включают в себя рефераты различных научных публикаций, аналитические обзоры, рецензии, тематические библиографии и др. Значительно труднее выделить и классифицировать средства

неформальной коммуникации. Сюда, как правило, относят различного рода беседы, обсуждения, дискуссии, а также совокупность допубликационных научных материалов

Научная коммуникация в профессиональном сообществе обязательным образом формируется и организуется в виде текста научного стиля. Роль текста научного стиля для науки и научного сообщества огромна.

Рассмотрим инструменты научной коммуникации:

1. Интервью. Это способ донесение до общественности информации из первых уст;
2. Пресс-релиз. Рассылка о событиях для СМИ, приглашение для партнеров и спонсоров;
3. Телевизионные репортажи и взаимодействие с каналами;
4. Взаимодействие с партнерами;
5. Профориентационные мероприятия (Наука 0+, семинары. Например, молодым специалистам рассказывают, как оформить заявки…);
6. Выставки и конференции;
7. Презентации;
8. Выступление партнерами в мероприятиях;
9. Упоминания ученого поддерживающей его организации в научных трудах.

Таким образом, можно сделать вывод, что научная коммуникация играет важную роль в продвижении научной сферы в обществе. Благодаря постоянной коммуникации, люди узнают последние события из сферы научной деятельности и также могут активно принимать участие в специализированных мероприятиях.

Самое главное, это заинтересовать человека. Для этого применяются различные инструменты продвижения. Самые популярные в современном обществе это профориентационные мероприятия. Участие в них дает возможность человеку погрузиться полностью в заявленную тематику. Именно такое мероприятие и было разработано автором.

2.3. Разработка проекта PR мероприятия «Наука доступнее, чем ты думаешь» для молодежной аудитории с целью формирования имиджа науки Красноярского края

Опираясь на полученные данные в ходе исследования, автором предложен проект мероприятия по продвижению краевого государственного автономного учреждения «Красноярский краевой фонд научной и научно-технической деятельности» с использованием инструментов PR-технологий. Проект состоит из подготовительного этапа и самого мероприятия. На подготовительном этапе определяются основные положения по определению места, участников, дается общий план мероприятия, а также происходит его продвижение до самого мероприятия.

На самом мероприятии планируется встреча победителей конкурса юных техников-изобретателей с молодежью. Мероприятие позволит повысить интерес молодых людей к науке, так как предполагает интерактивный процесс и активное взаимодействие между всеми участниками процесса. Схема создания проекта была взята с сайта агентства «ADV2ADV» [ADV2ADV], которые занимаются организацией выставок, конференций и другого рода мероприятий.

Проект PR-мероприятия состоит из двух составляющих:

1. Создание мероприятия: определение даты и время, поиск площадки описание мероприятия и творческих площадок, составление сценария;
2. Продвижение PR-проекта.

Создание мероприятия. Мероприятие, которое разрабатывалось автором называется «**Наука доступнее, чем ты думаешь**». Для начала нужно определиться с датой и временем проведения**.** Дата и время проведения «Наука доступнее, чем ты думаешь» была выбрана так, чтобы всем участникам процесса – молодежи было удобно. Дата мероприятия 15

сентября 2019 года. Сбор гостей происходит с 12:00, мероприятие начинается в 12:30 и заканчивается в 14.00.

Мероприятие является профориентационным, поэтому самым удобным и подходящим местом проведения являются образовательные учреждения.

Общий план подготовки мероприятия включает следующие задачи: выбор подходящего пространства для проведения встречи, подготовка необходимой документации, заключение договора с учреждением, предоставляющим площадку. В договоре прописывается все необходимое, что потребуется на мероприятие. Обговаривается техника, инвентарь, наличие сидячих мест и возможность размещения пресс-воллов.

Образовательные учреждения в которых будет организовано проведение также будут являться партнерами в освещении мероприятия.

Спонсорская помощь будет важным аспектом в организации мероприятия. Также спонсоры при желании могут участвовать в мероприятие.

Описание мероприятия. Большинство молодых людей демонстрируют свою заинтересованность к научной деятельности, однако себя причастными к этому не ощущают, поскольку среда, выступающая связующим звеном между наукой и простым человеком недостаточно развита. В связи с этим был придуман проект «Наука доступнее, чем ты думаешь», благодаря которому каждый желающий сможет узнать от первых уст как взаимодействовать с научной деятельностью и влиять на мировые проблемы не в зависимости от того, школьник он или нобелевский лауреат. На мероприятии победитель конкурса расскажет участникам о своем пути в науке: как появилась идея, об этапах воплощения, о сотрудничестве с научным фондом. Рассказ может сопровождаться презентацией и демонстрацией разработки, а участники смогут задать любые вопросы такому же, как и они, обычному человеку, который взаимодействует с наукой. Затем участникам будет предложено поучаствовать на различных

мастер-классах и получить всю необходимую информацию о Красноярском краевом фонде науки от сотрудника фонда.

Для участников мероприятия будет разработана брошюра, на которой подробно описана деятельность «Красноярского краевого фонда научной и научно-технической деятельности».

Продвижение мероприятия. PR-кампания по продвижению мероприятия *«Наука доступнее, чем ты думаешь»*» имеет следующую структуру:

цель PR проекта; сроки реализации проекта; основные сегменты целевого воздействия; ключевая идея рекламной акции; рекламные сообщения; медиапланирование; бюджет рекламной кампании.

Цель PR-проекта*:* Основной целью проекта является популяризация науки. Важно, чтобы каждый, кто пришел на данное мероприятие заинтересовался научной деятельностью, а также заинтересовался участием в конкурсах Красноярского научного фонда.

Сроки реализации PR-проекта. Так как дата проведения самого мероприятия запланирована на 15 сентября 2019 года, то PR-кампания начнется с конца апреля и продлится до начала самого мероприятия. Целесообразность выбранного срока обосновывается тем, что эффективное воздействие рекламы зависит от непрерывности рекламного воздействия в течение полтора месяца. Заранее запускать рекламную кампанию нет смысла, так как по цене это выйдет намного дороже.

Основные сегменты целевого воздействия. При запуске рекламной кампании, важно знать на какую целевую аудиторию будет направлено рекламное сообщение. При определение целевой аудитории было выявлено несколько групп:

1. Школьники. Это возрастная категория людей от 6 до 17, которых можно заинтересовать конкурсами и мастер-классами и на чей потребительский выбор можно повлиять. В связи с этой целевой аудиторией

информация будет распространяться в школах и других различных образовательных учреждениях, интернет;

2. Студенты. Это та целевая аудитория, которым посещения данного мероприятия будет интересно не только ради интересного времени провождения, но и для возможной профессиональной деятельности. Информация будет распространяться в университетах и интернете.

Основная идея рекламной акции. Основная идея рекламной компании состоит в том, чтобы люди заинтересовались наукой в целом и научной деятельностью в частности. При разработке идеи опирались на то, что чем ярче и многочисленнее рекламный текст и рекламная афиша, тем больше ассоциаций она будет вызывать у потенциальных потребителей.

Рекламные сообщения. При разработке рекламных сообщений опирались на основную идею рекламной кампании. В связи с этим был разработан пресс-релиз для социальных сетей (Приложение В) и вариант баннера (Приложение Г). Также взята существующая брошюра (Приложение Д).

Медиапланирование. На данном этапе важно составить медиа-карту и медиаплан для того, чтобы отслеживать в каких СМК и с какой периодичностью будут появляться рекламные сообщения.

Цель медиа-карты фиксация сведений о СМИ, с которыми работает организация (таб 1).

Таблица 1. Медиа-карта «Наука доступнее, чем ты думаешь»

Название медиа носителя	Вид PR-текста	Кол.повторений, длительность размещения	ФИО ответственного	Примечание
Интернет: Группа ВК и инстаграм «Красноярский краевой фонд науки» Группа «Проспект мира»	Анонс-релизы Пресс-релизы Пост-релизы, Факт. Справка, фото и видео материалы, розыгрыши	Регулярно, начиная с конца апреля. Информация в пабликах будет появляться раз в неделю.	Фейзуллина Элина Рустемовна	Посты должны появиться в вечернее время
Телевидение: ТВК	Анонс-релиз Пресс-релиз	В декабре в середине и в начале января, перед мероприятием	Бухтуева Мария Вячеславовна	Рубрики, посвященные мероприятиям в Красноярске

Таблица 2. Медиаплан выходов рекламных сообщений о мероприятии «Наука доступнее, чем ты думаешь»

Рекламоноситель	Выбор рекламоносителя	Форма рекл.	Место размещения	Охват	Кол-во выходов	Стоим. 1 выхода	Сумма
Группа ВК и «Красноярский краевой фонд науки»	Данная группа принадлежит Красноярскому краевому фонду науки	Анонс-релиз, пресс-релиз, пост-релиз, фото и видео, розыгрыши	Новостная лента	1215 подписчиков	В течение месяца раз в неделю	0 руб	0руб

Аккаунт в инстаграм «Краевой фонд науки»	Данный аккаунт принадлежит Красноярскому краевому фонду науки	Анонс-релиз, пресс-релиз, пост-релиз, фото и видео, розыгрыши	Новостная лента, истории	344 подписчика	В течение месяца раз в неделю	0 руб	0 руб
Группа «Проспект Мира»	Группа, которая информирует о всех событиях и мероприятиях, которые проходят в Красноярске	Анонс-релиз, пресс-релиз, розыгрыш	Новостная лента	88 629 тыс подписчиков	Конец апреля: анонс-релиз; середина мая: розыгрыш; начало июня, пресс-релиз;	Пост-1800 руб Розыгрыш-3500 руб	7100 руб
Группа ТВК	Все новости города	Репост анонс-релиза и пресс-релиза	Новостная лента, афиша	51,1 тыс подписчиков	Анонс в начале мая Пресс-релиз в начале июня	Репост с группы – 2000 руб	4000 руб
Телеканал ТВК	Новости Красноярска и края	Пресс-релиз	Афиша событий	Более миллиона человек	В конце апреля	10.000 руб	10 000 руб
Рекламные плакаты (афиши,	Подходящая целевая аудитория	Баннер Афиши	Распространены по школам	2баннера 100 афиш	В конце апреля	Баннер - 10 000 1 афиша - 30 руб	24 000 руб

приглашения)		Брошюры	города и края, университетах и других образовательных учреждениях: размещение на месте проведения: для раздачи участникам	100 брошюр		1 брошюра – 10 руб	

Бюджет рекламной кампании

Исходя из составленного медиаплана, бюджет рекламной кампании по продвижению «Наука доступнее, чем ты думаешь» составляет – 45.100 рублей.

В ходе разработки мероприятия были применены необходимые инструменты PR-технологий, которые смогли бы привлечь внимание людей в продвижении как науки, так и научной деятельности.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Вывод по второму параграфу заключается в том, что роль PR в формировании имиджа социального института очень высока и общество объективно выигрывает от применения технологий социального PR.

Благодаря PR-поддержке социальных проектов, программ, общественно значимых акций формируется позитивное информационное поле на федеральном, региональном и местном уровне, что отражается на состоянии общественного мнения в стране, что очень важно в научной сфере. Внедрение в массовое сознание общественно значимых, позитивных идей и установок поведения, популяризация гуманитарных ценностей – это катализатор развития общества.

Таким образом, можно сделать вывод, что научная коммуникация играет важную роль в продвижении научной сферы в обществе. Благодаря постоянной научной коммуникации, люди узнают последние события из сферы научной деятельности и также могут активно принимать участие в специализированных мероприятиях.

Большинство молодых людей демонстрируют свою заинтересованность к научной деятельности, однако себя причастными к этому не ощущают, поскольку среда, выступающая связующим звеном между наукой и простым человеком недостаточно развита. В связи с этим был придуман проект «Наука доступнее, чем ты думаешь», благодаря которому каждый желающий сможет узнать от первых уст как взаимодействовать с научной деятельностью и влиять на мировые проблемы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

PR играет важную роль в формировании имиджа науки Красноярского края, так как выступает связующим звеном и открывает научную деятельность молодежи.

Автором было определено, что имидж науки – это целенаправленно формируемый образ, имеющий свое отражение в общественном сознании, являющий собой продукт особой деятельности, и требующий особой аудитории. К специфической аудитории имиджа науки относятся, как и непосредственно ученые, создатели нового научного знания, учащиеся разных уровней (студенты, бакалавры, магистранты, аспиранты), которые в дальнейшем могут перейти в первую категорию аудитории, а так и люди, далекие от науки, но использующие научные достижения в своей жизни.

Имидж науки является положительным среди молодежи, так как играет важную роль в жизни общества. Однако выявлено явное противоречие.

Количественное и качественное исследования, проведенные в рамках выпускной квалифицированной работы, показали, что у молодежи разное представление о науке и об образе ученого. Несмотря на то, что в количественном исследовании образ ученого был выявлен как открытый и современный человек, качественное исследование показало обратное. В нем оказалось, что образ ученого – это не социально активный, закрытый человек. На основе исследования отметим, что молодежь заинтересована в науке и выделяют важность её в жизни, но им сложно представить себя в этой сфере из-за недоступности к науке.

В связи с тем, что интерес к науке возрастает, востребованность PR-специалистов в этой сфере тоже возрастает. Связано это с тем, что PR в научной сфере выступает коммуникативным проводником между научными сообществами и общественностью. В первую очередь PR в науке необходим для формирования положительного имиджа, репутации ученых, научных

организаций, учреждений. Данная работа должна быть постоянной для того, чтобы привлечь как можно больше молодежи в научную деятельность. Но отметим, что анализ работы показал, что в научной деятельности нахватает специалистов, которые могут наладить научную коммуникацию с общественностью.

В свою очередь научная коммуникация играет важную роль в продвижении научной сферы в обществе. Благодаря постоянной коммуникации, люди узнают последние события из сферы научной деятельности и также могут активно принимать участие в специализированных мероприятиях.

Таким образом, мы опровергаем гипотезу, данную в начале исследования. Выделенная проблема обусловлена не недостатком PR инструментов, а недостатком специалистов, которые смогут нести науку в массы. Чаще инструменты научной коммуникации базируются на безбюджетной основе, однако достаточное бюджетирование научных организаций позволило бы повысить мотивацию специалистов и людей, которые могли бы продвигать научное знание.

Таким образом, задачи решены в полном объеме, цель достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев, С. И. Исследование систем управления: учебно-методический комплекс / С. И. Алексеев. – Москва : изд. центр ЕАОИ, 2008. – 195 с.
2. Алексунин А. В. Маркетинговые коммуникации. Практикум. Гриф МО РФ / А. В. Алексунин, Е. Н. Скляр, Е. В. Дубаневич – Москва: Дашков ИК, 2016. – 196 с.
3. Аналитический отчет «Форсай-исследование развития человеческого капитала в Красноярском крае до 2030 г.»
4. Атаманская, К. И. Эволюция дефиниция имиджа в научных исследованиях / К. И. Атаманская // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2015. – № 17. – С. 23-27.
5. Баженова Е. А. Научный текст в аспекте политекстуальности / Е. А. Баженова. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2001. – 272 с.
6. Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А. PR: теория и практика: учеб. // Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А Лукашенко [и др.]; под ред. М. А. Лукашенко. — Москва.: Маркет ДС, 2010. — 328 с. (Университетская серия)
7. Батурина В. Ю. Public Relations как социокультурный феномен: дефиниции, механизмы, функции: дис. ... канд. культур.: 24.00.01 / Батурина Виктория Юрьевна – Кострома, 2009. – 165 с.
8. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : Библиотека успешного бизнесмена. – Режим доступа: http://club-energy.ru/4_3.php.
9. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему?: пер. с англ. – Днепропетровск: Баоанс-Клаб, 2004. – 368 с.
10. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 1998. – 380с.
11. Блэк С. Паблик рилейшнз: пер. с англ. / С. Блэк.-Москва.: Новости, 1990. – 370с.

12. Брумштейн Ю. М. Научный имидж региональных вузов: общий анализ проблематики управления // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии, 2013. – №1 (21). – С. 125-132.

13. Быкова Е. Е. Имидж как реклама личности в современной культуре // Вестн. НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Сер. «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2014. – № 4. – С. 66-73.

14. Васильева М. Р. Образы науки // Эпистемология: основная проблематика и эволюция подходов в философии науки. Новосибирск, 2007. – С. 184-203.

15. Венедиктова Т. Д. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др]; под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Губкова. – Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 193 с.

16. Володарская Е. А. Социально-психологическая концепция имиджа науки в обществе: автореф. дис. … докт. психол. наук. М., 2009. – 46 с.

17. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. Учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра – Москва: Юрайт, 2016. – 282 с.

18. Главное управление образования Администрации города Красноярска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://krasobr.admkrsk.ru/

19. Дашкова И. К. Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / И.К. Дашков. – Москва: 2016. – 140 с.

20. Дмитриева Л. М. Основы рекламы. / Л. М. Дмитриева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с.

21. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Пер. с анг. под ред. Б.Л. Еремина – Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – Москва.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с.

22. Емельянов С. М. Связи с общественностью. 2-е изд, испр. И доп. Учебное пособие для бакалавриата.-М.: Юрайт, 2017.- 231 с.;

23. Зимбардо Ф., Ляйпе М. Социальное влияние. СПб.; Харьков; Минск, 2001. – С. 117-118.

24. Калиберды Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс: Логос; Москва; 2003. ─ С.10

25. Классификация технологий связей с общественностью. [Электронный ресурс] ─ Режим доступа: http://www.studfiles.ru/preview/3195695/page:8/

26. Ковалева Е. Н. Имидж организации: концептуализация подходов // Науч. журн. НИУ ИТМО. Сер. «Экономика и экологический менеджмент». – 2015. – № 3. – С. 316-330.

27. Коваленко М. Ю. Психология рекламы и PR. Учебник для бакалавриата и магистратуры. –М.: Юрайт, 2016. – 393 с.

28. Кожина М. Н. Стилистика русского языка: учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – 4-е изд., стереотип. — М.: Флинта: Наука, 2014. — 464 с.

29. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – Москва, 2000. – 524 с.

30. Котлер Ф. А. Основы маркетинга. – 2000. 944 с

31. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. − 816 с.

32. Кошмаров А. Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. Т. 9, вып. 2. М., 2016. – С. 426

33. Мамаева В. Ю., Мацько В. В. Маркетинговый подход к понятию имидж // Символ науки. – 2016. − №12-1 (24). – с. 166-168.

34. Мамаева В. Ю., Мацько В. В. Имидж как объект научного анализа и категория маркетинга // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». − 2017. − № 4 (60). – с. 92-104.

35. Медведева С. М. От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации // Вестник МГИМО − Университета: журнал. − М., 2014. − № 4(37). − С. 278-284.

36. Набокова Л. С. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / Е. А. Ноздренко; Сиб. Ферер. Ун-т, Гуманитар. Ин-т. – 2016, 242 с.

37. Огилви, Д. Откровения рекламного агента. Перевод с англ. Натальи Яцюк. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.

38. Ожегов С. И. Словарь русского языка. 18-е изд., стереотип. / Под. ред. Н. Ю. Шведовой. М., 1986. – С. 371-372.

39. Панкрухин А. П. Маркетинг: большой толковый словарь / А.П. Панкрухин. — Москва: Омега–Л, 2011. — 264 с.

40. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2017. – С. 10

41. Почепцов Г. Г. Имидж. Выборы. Киев. 1997.

42. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. – 2-е изд., испр. и доп. – Киев: ИМСО МО Украины: НВФ «Студцентр», 1998. – 256 с.

43. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Рефл-бук. Ваклер, 2000; Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 2001.

44. Перетрухина И. С. Имидж как социально-психологический феномен // Время перемен: проблемы общества – ответы социологии: Материалы международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2015. – С. 192-194.

45. Психологический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. М., 1996.

46. Райс Э. Маркетинговые войны. / Э. Райс, Дж. Траут 2009. – 304 с.

47. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. 2-е изд. М., 2000. – С. 86-87

48. Словарь терминов для PR-специалистов. Учебное пособие./ Под.редакцией А.Н. Волковой.- СПб.:ООО Грегорис Букс, 2010. -78 с.

49. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 2016. 232 с.

50. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. Москва: Изд-во «СИРИН», 2001. – 650 с.

51. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2003. – 320 с.

52. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. - Москва.: Альпина Паблишер, 2017. - 230 с.

53. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарги. Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 736 с.

54. Федоркина А. П., Ромашкина Р. Ф. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа // Имидж госслужбы. М., 1996. – С. 694-696;

55. Федотова А. В. Формирование образа Мурманской области в полиграфической рекламе региона // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana), 2014. – №2 (31). – С. 112-116.

56. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью. Учебник и практикум для академического бакалавриата. − Москва.: Юрайт, 2016. − 263 с.

57. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://www/gks.ru/

58. Федеральный закон [Электронный ресурс]: от 29.12.2012 г. с изменениями 2019 г. «Об образовании в Российской Федерации» №273-ФЗ URL: http://zakon-ob-obrazovanii.ru/ (дата обращения: 10.05.2019)

59. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. И доп. На 2017 год. − Москва: Эксмо, 2017. – 64 с.

60. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. - 4-е изд.-М.: Политиздат, 1981. – 445 с.

61. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения. Вводный курс: Учебное пособие. – Санкт-Петербург: НИУ ИТМО, 2012. 73 с.

62. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. – 6-е изд. – М.: Дело, 2010. – 560 с.

63. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие. – 3-е изд. – М. : Дашков и Ко , 2013. – 272 с.

64. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994; Шепель В. М. Управленческая психология. М., 1984.

65. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 523 с.

66. Шмит Б., Симонсон А. Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создание бренда и имиджа компании / пер. с англ. Е.В. Швец. – М.: АСТ : Транзиткнига, 2005. – 395 с.

67. Яковлев И. П. Паблик Рилейшнз в организациях. – Санкт-Петербург.: Петрополис, 1995. – 148 с.

68. Cutlip S. M., Center A. H., Broom G.M. Effective Public Relations: 7th Edition. - N.J.: Englewood Cliffs, 1994.-P. 6

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Паспорт исследования

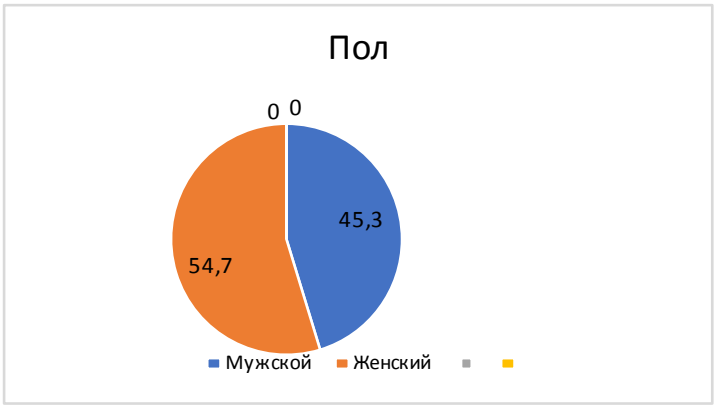

Рисунок Б.1. Диаграмма полов респондентов

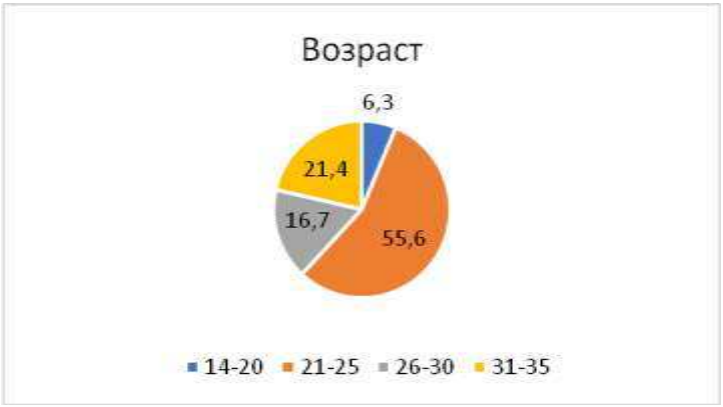

Рисунок Б.2 – Диаграмма возраста респондентов

Рисунок Б.3. – Диаграмма места жительства респондентов

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

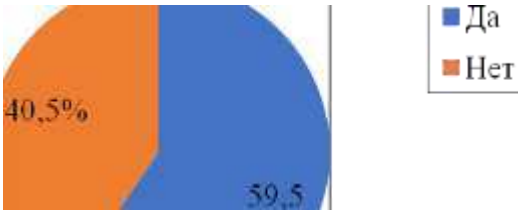

Рисунок 4 – Интерес респондентов к мероприятиям

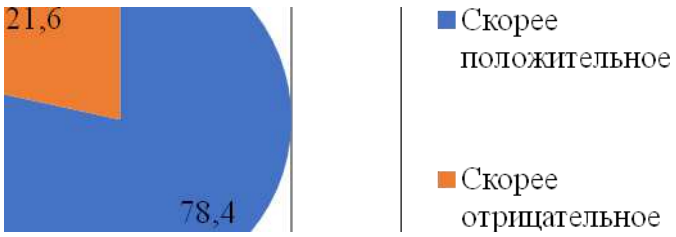

Рисунок 5 – Определение имиджа науки среди респондентов

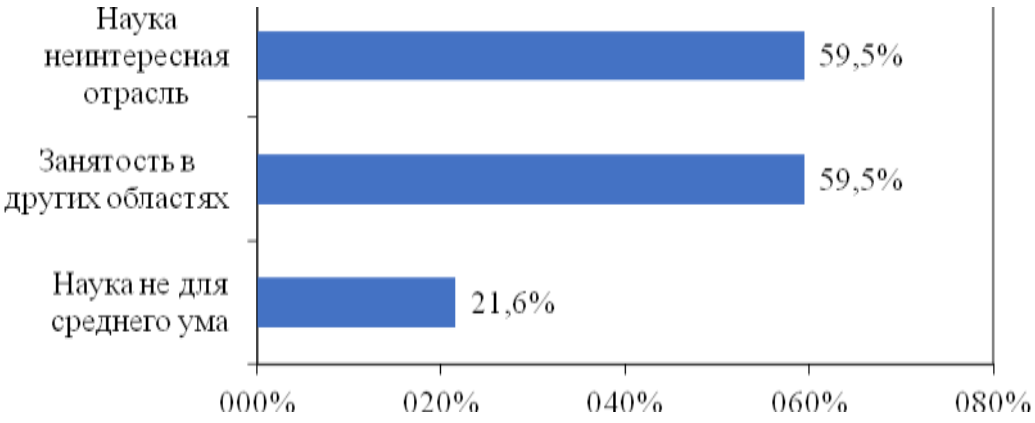

Рисунок 6 – Почему на ваш взгляд молодежь не интересуется наукой?

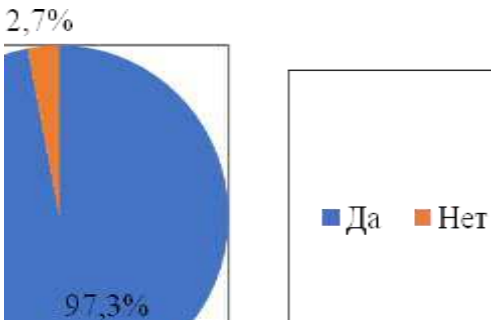

Рисунок 7 – Повышает ли освещение интерес к научным мероприятия?

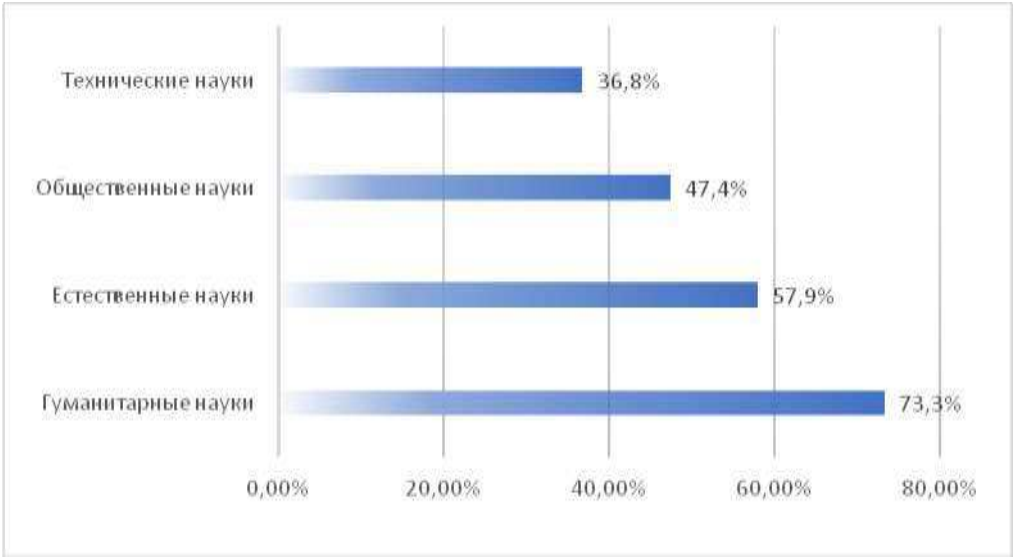

Рисунок 8 – Какая область науки вам наиболее интересна?

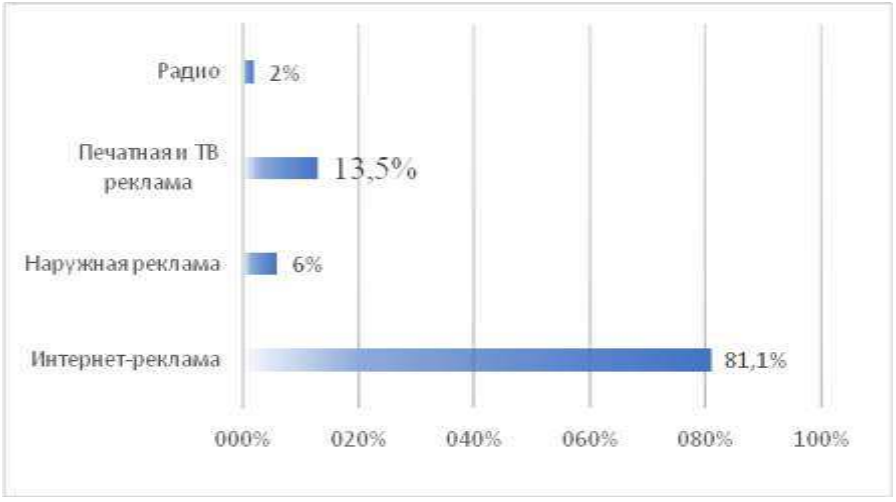

Рисунок 9 – Где бы вы хотели видеть рекламу научных мероприятий?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты качественного исследования. Стенограмма интервью.

Интервьюер (И), Респондент (Р)

Респондент 1.

И. Здравствуйте, уважаемый респондент! Меня зовут Диана. Я являюсь студентом кафедры рекламы и социально-культурной деятельности 4 курса Сибирского Федерального Университета. В рамках выпускной квалификационной работы мы проводим исследование на тему выявления роли научной коммуникации в формировании имиджа науки Красноярского края среди молодежной целевой аудитории. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Интервью будет содержать в себе 7 вопросов и займет не более 10 минут. И так начнем, представьтесь.

Р1. Виктория Ф, 22 года. Студентка медицинского университете.

И. Что бы вы могли сказать о науке, о ее месте в жизни людей и общества?

Р1. Затрудняюсь ответить

И. Какие именно области, направления, темы современной науки вам интересны?

Р1. Наверняка это Медицина, экология, зоология

И. Что бы вы сделали первым делом, если стали министром науки РФ?

Р1. Заставила бы сделать лекарство от рака, сделала бы уроки в школах, где реально будут показывать науку на практике, а не на словах. Потому что в моей школе я с химией и физикой практически не могла познакомиться на практике, из-за того, что нашу школу не очень финансировали. И в следствии чего, я только раз 5 за 5 лет обучения видела, как смешиваются элементы в пробирке и то в руках преподавателя.

И. Как Вы считаете, от науки, технологий и техники в целом больше пользы или вреда?

Р1. От науки больше пользы, но как они это делают возникает много вопросов. Очень много экскрементов делают на животных, не спросив разрешения у них. Я вот не поддерживаю опыты на зверях. Хотите чего-то достичь - используете людей. Это же вам надо. А вот с техникой большие вопросы, очень боюсь, что потом нас захватят роботы и мы станем не нужные. А все к этому и идет, уже роботы забрали рабочие места у людей.

И. Какие перспективы, на ваш взгляд, ожидают науку красноярского края в ближайшие 10-15 лет?

Р1. Не имею представлений

И. Составьте краткое описание личности и характера людей, занятых в науке?

Р1. Скучные, странные

И. Вы случайно встретилась со своим давним другом, оказалось, он успешный научный деятель. Он предложил вам заняться научной деятельностью в любой интересующей вас области под его руководством, описал ценные для вас на данный момент выгоды от этого предложения. Что скажете?

Р1. Возможно согласилась бы, если это не опасно для моей жизни и жизни окружающих людей и животных

И. Это был последний вопрос, спасибо большое за участие. Ваше мнение очень важно!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Респондент 2.

И. Здравствуйте, уважаемый респондент! Меня зовут Диана. Я являюсь студентом кафедры рекламы и социально-культурной деятельности 4 курса Сибирского Федерального Университета. В рамках выпускной квалификационной работы мы проводим исследование на тему выявления роли научной коммуникации в формировании имиджа науки Красноярского края среди молодежной целевой аудитории. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Интервью будет содержать в себе 7 вопросов и займет не более 10 минут. И так начнем, представьтесь.

Р2. Оля Х, 20 лет. Студентка института ИАИД СФУ.

И. Что бы вы могли сказать о науке, о ее месте в жизни людей и общества?

Р2. Я считаю, что на данный момент такие науки, как физика, химия, биология, инженерия - занимают одно из важнейших мест в развитии социума.

И. Какие именно области, направления, темы современной науки вам интересны?

Р2. Лично мне любопытны по большей части социальные эксперименты и психологические. Хотя интерес могут вызвать и другие направления.

И. Что бы вы сделали первым делом, если стали министром науки РФ?

Р2. Вопрос слишком заоблачный. Я не слишком понимаю сложившуюся ситуацию у нас в стране в области науки. Но могу предположить, что из-за старого преподавательского состава, нынешние студенты, возможно, не поспевают за развитием событий в их сферах.

И. Как Вы считаете, от науки, технологий и техники в целом больше пользы или вреда?

Р2. Я считаю, пользы больше, хотя вопрос, опять же, очень абстрактный

И. Какие перспективы, на ваш взгляд, ожидают науку красноярского края в ближайшие 10-15 лет?

Р2. Думаю основные перспективы сосредоточены в центральной России

И. Составьте краткое описание личности и характера людей, занятых в науке?

Р2. Понятия не имею, но если взять стереотипный портрет помешанного ученого. То это нечто очень отстраненное от социума, невероятно увлечённое. Представляется Перельман.

И. Вы случайно встретилась со своим давним другом, оказалось, он успешный научный деятель. Он предложил вам заняться научной деятельностью в любой интересующей вас области под его руководством, описал ценные для вас на данный момент выгоды от этого предложения. Что скажете?

Р2. Я уже выбрала своё направление. Так что откажусь.

И. Это был последний вопрос, спасибо большое за участие. Ваше мнение очень важно!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Респондент 3.

И. Здравствуйте, уважаемый респондент! Меня зовут Диана. Я являюсь студентом кафедры рекламы и социально-культурной деятельности 4 курса Сибирского Федерального Университета. В рамках выпускной квалификационной работы мы проводим исследование на тему выявления роли научной коммуникации в формировании имиджа науки Красноярского края среди молодежной целевой аудитории. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Интервью будет содержать в себе 7 вопросов и займет не более 10 минут. И так начнем, представьтесь.

Р3. Вечаслав, 32 года. Инженер в строительной фирме.

И. Что бы вы могли сказать о науке, о ее месте в жизни людей и общества?

Р3. Наука занимает такие лидирующие позиции только среди людей, которые реально в это вовлечены. То есть наука – это не для масс. Обычным людям наука ни на каком месте.

И. Какие именно области, направления, темы современной науки вам интересны?

Р3. Мне интересно, наверное, что-то связанное со здоровьем и здравоохранением, с безопасностью, с технологиями, что-то с психологией.

И. Что бы вы сделали первым делом, если стали министром науки РФ?

Р3. Не знаю. У меня в голове мысли только о науки образования, потому что структура образования мне вообще не нравится. Тоже самое могу сказать про здравоохранение, если смотреть на это со стороны науки.

И. Как Вы считаете, от науки, технологий и техники в целом больше пользы или вреда?

Р3. Людям которые в этом не увлечены – им все равно. А так, считаю, что больше пользы. Например, для здоровья придумывают разные лечения, помогают людям с ограниченными возможностям протезами. А, например кибер технологии меня пугают. Смотря в какой сфере.

И. Какие перспективы, на ваш взгляд, ожидают науку красноярского края в ближайшие 10-15 лет?

РЗ. Не знаю, мне кажется, пока новое поколение не вырастет – этого не произойдет. Наше поколение не особо в науке, а вот подрастающее поколение может что-то и поменяет.

И. Составьте краткое описание личности и характера людей, занятых в науке?

РЗ. В моем понимании это человек с аналитическим складом ума, должен иметь логически-развитое мышление. Человек, который видит перспективы, смотрит вперед. Активный, что-то постоянно делает новое. Постоянно новые мысли и идеи в голове. Должен быть эрудированным, обязательно широкий кругозор.

И. Вы случайно встретилась со своим давним другом, оказалось, он успешный научный деятель. Он предложил вам заняться научной деятельностью в любой интересующей вас области под его руководством, описал ценные для вас на данный момент выгоды от этого предложения. Что скажете?

РЗ. Если под его руководством – то я согласен. Я человек, которому нужна помощь в теме, в которой я плохо ориентируюсь. Поэтому думаю я бы согласился, почему нет, новый опыт.

И. Это был последний вопрос, спасибо большое за участие. Ваше мнение очень важно!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Респондент 4.

И. Здравствуйте, уважаемый респондент! Меня зовут Диана. Я являюсь студентом кафедры рекламы и социально-культурной деятельности 4 курса Сибирского Федерального Университета. В рамках выпускной квалификационной работы мы проводим исследование на тему выявления роли научной коммуникации в формировании имиджа науки Красноярского края среди молодежной целевой аудитории. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Интервью будет содержать в себе 7 вопросов и займет не более 10 минут. И так начнем, представьтесь.

Р3. Алина, 23 года. Студентка ГИ СФУ.

И. Что бы вы могли сказать о науке, о ее месте в жизни людей и общества?

Р3. Сейчас я учусь в университете и участвую в различных научных конференциях, но я ориентируюсь только в своей гуманитарной области, конкретно - искусствоведение и социологические исследования в области искусства и культуры. В дальнейшем планирую продолжать исследования в этой сфере. Есть в моем окружении такие же как я студенты, но научного интереса от них, в большинстве своём, никакого. Много общаюсь со студентами медиками: все в основном озабочены именно практикой, до научных изысканий тоже нет дела. В то же время мой младший брат (11 класс) всегда в курсе всех научных открытий, связанных с физикой, химией, астрономией, любимы космическими исследованиями и новейшими разработками (имею ввиду технические штуки, роботов...)

И. Какие именно области, направления, темы современной науки вам интересны?

Р3. Можно сказать, ответила ранее: культурологические, искусствоведческие, социологические, иногда читаю про политику и экономику чего-нибудь.

И. Что бы вы сделали первым делом, если стали министром науки РФ?

Р3. Не думаю, что я компетентна в этом вопросе

И. Как Вы считаете, от науки, технологий и техники в целом больше пользы или вреда?

Р3. Сложно судить, так как очень много исследований сегодня направлены на то, чтобы сделать мир более экологичным, в то же время, развитие космических технологий, например, пока только усугубляют экологическую ситуацию. Нет однозначного ответа. Надеюсь, в дальнейшем учёные придут к консенсусу и технологии станут «экологичнее». В то же время, сегодня развитие технологий является причиной сокращения рабочих мест

и это, безусловно, негативная составляющая прогресса, но для этого уже нужен социальный институт, который бы занимался перепрофилированием граждан и поддержкой. Сами по себе технологии, в этом конкретном случае, скорее улучшают качество и скорость производства

И. Какие перспективы, на ваш взгляд, ожидают науку красноярского края в ближайшие 10-15 лет?

РЗ. Затрудняюсь ответить. Больше осведомлена о московских умах научного сообщества, хотя, слышала про ребят медиков, которых делают успехи в пересадке кожи. Но на сколько помню, проект забрали москвичи, опять же. У них оборудование лучше. Забрали, вроде, с красноярцами. Так что пока у нас не будет хорошей базы, все умы будут перекочёвывать в столицу, например

И. Составьте краткое описание личности и характера людей, занятых в науке?

РЗ. В какой науке? Все мы разные, даже гуманитариев нельзя под одну гребенку. Научный интерес общий, вот и все.

И. Вы случайно встретилась со своим давним другом, оказалось, он успешный научный деятель. Он предложил вам заняться научной деятельностью в любой интересующей вас области под его руководством, описал ценные для вас на данный момент выгоды от этого предложения. Что скажете?

РЗ. Учитывая, что я собираюсь в магистратуру и дальше заниматься своим исследованием, то, если его предложение будет более заманчивым, чем моя ситуация на сегодня, конечно же соглашусь.

И. Это был последний вопрос, спасибо большое за участие. Ваше мнение очень важно!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Респондент 5.

И. Здравствуйте, уважаемый респондент! Меня зовут Диана. Я являюсь студентом кафедры рекламы и социально-культурной деятельности 4 курса Сибирского Федерального Университета. В рамках выпускной квалификационной работы мы проводим исследование на тему выявления роли научной коммуникации в формировании имиджа науки Красноярского края среди молодежной целевой аудитории. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Интервью будет содержать в себе 7 вопросов и займет не более 10 минут. И так начнем, представьтесь.

Р5. Екатерина, 21 год. Инженер в строительной фирме.

И. Что бы вы могли сказать о науке, о ее месте в жизни людей и общества?

Р5. По моему мнению, наука, сейчас развивается с нереальной скоростью. Заинтересовывая не только определенную аудиторию людей, занимающиеся наукой или как-либо с ней связан, но и тех, кто ей особо и не увлекается.

И. Какие именно области, направления, темы современной науки вам интересны?

Р5. Особо ей не интересуюсь, но могу почитать/посмотреть, про бионику и нанотехнологии, и вообще все что связано с медициной, техникой и ее развитием.

И. Что бы вы сделали первым делом, если стали министром науки РФ?

Р5. Затрудняюсь ответить.

И. Как Вы считаете, от науки, технологий и техники в целом больше пользы или вреда?

Р5. Я думаю, больше конечно же пользы, хотя бы взять пример, как помощь людям от «роботов». Но и без вреда тут тоже никак.

И. Какие перспективы, на ваш взгляд, ожидают науку красноярского края в ближайшие 10-15 лет?

Р5. С Наукой Красноярского Края, не знакома совсем

И. Составьте краткое описание личности и характера людей, занятых в науке?

Р5. Я думаю, в первую очередь, у этих людей на первом месте ни деньги, семья, а их работа. Я думаю, человек их рода не должен что то заучивать, я думаю он должен жить своей работой. Про личность сказать ничего не могу, так как считаю, человек этого рода может быть весельчаком и душой компании, так же, как и одиночкой, тихоней и интровертом.

И. Вы случайно встретилась со своим давним другом, оказалось, он успешный научный деятель. Он предложил вам заняться научной деятельностью в любой интересующей вас области под его руководством, описал ценные для вас на данный момент выгоды от этого предложения. Что скажете?

Р5. Пожалуй, я откажусь, так как я хочу работать совсем в другом русле. Мне свойственно делать все быстро, сейчас люблю быть в движении, а не положить всю жизнь на изучение/изобретение той темы, даже которая мне будет интересна.

И. Это был последний вопрос, спасибо большое за участие. Ваше мнение очень важно!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Респондент 6.

И. Здравствуйте, уважаемый респондент! Меня зовут Диана. Я являюсь студентом кафедры рекламы и социально-культурной деятельности 4 курса Сибирского Федерального Университета. В рамках выпускной квалификационной работы мы проводим исследование на тему выявления роли научной коммуникации в формировании имиджа науки Красноярского края среди молодежной целевой аудитории. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Интервью будет содержать в себе 7 вопросов и займет не более 10 минут. И так начнем, представьтесь.

Р6. Илона, 29 лет. Директор образовательной организации.

И. Что бы вы могли сказать о науке, о ее месте в жизни людей и общества?

Р6. Я очень далека от науки поэтому мне трудно сказать, что в моей жизни она занимает много места. с другой стороны ест такие области, как например медицина, в которых для меня очень важно, чтобы наука развивалась и как можно быстрее все научные достижение внедрялись в практику.

И. Какие именно области, направления, темы современной науки вам интересны?

Р6. Интересно, наверное, то, что можно к жизни приблизить, медицина и вместе с ней биология и химия, отрасли, которые работают на экологию.

И. Что бы вы сделали первым делом, если стали министром науки РФ?

Р6. Наверное, поняла бы, где что происходит, где реально ведутся исследования, а где просто сидят и расходуют бюджет, подняла бы зарплаты, устроила бы всякие платформы, где можно делиться идеями и связывать людей которые изобретают вещи тех, кто готовы производить и продавать

И. Как Вы считаете, от науки, технологий и техники в целом больше пользы или вреда?

Р6. Наверное, в каменном веке жизнь людей была проще и планета была в лучшем состоянии чем сейчас, но я не готова отказаться от благ современной цивилизации, так что я за пользу

И. Какие перспективы, на ваш взгляд, ожидают науку красноярского края в ближайшие 10-15 лет?

Р6. Вообще не знаю, что тут сказать. Есть ли разница в таких прогнозах для мировой и Российской науки? Могу предположить только, что темпы научного развития будут только ускоряться.

И. Составьте краткое описание личности и характера людей, занятых в науке?

Р6. Я думаю, это очень разные люди, но все очень увлеченные и немного не от мира всего. Некоторые возможно плохо социализированные и с ними сложно общаться.

И. Вы случайно встретилась со своим давним другом, оказалось, он успешный научный деятель. Он предложил вам заняться научной деятельностью в любой интересующей вас области под его руководством, описал ценные для вас на данный момент выгоды от этого предложения. Что скажете?

Р6. Интересно. Я очень сомневаюсь, что получилось бы заняться наукой на профессиональном уровне, потому что мне кажется, что для этого нужна огромная база знаний, чтобы понимать принципы, но я бы все равно попробовала

И. Это был последний вопрос, спасибо большое за участие. Ваше мнение очень важно!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Респондент 7.

И. Здравствуйте, уважаемый респондент! Меня зовут Диана. Я являюсь студентом кафедры рекламы и социально-культурной деятельности 4 курса Сибирского Федерального Университета. В рамках выпускной квалификационной работы мы проводим исследование на тему выявления роли научной коммуникации в формировании имиджа науки Красноярского края среди молодежной целевой аудитории. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Интервью будет содержать в себе 7 вопросов и займет не более 10 минут. И так начнем, представьтесь.

Р7. Ника, 14 лет. Учащаяся школы.

И. Что бы вы могли сказать о науке, о ее месте в жизни людей и общества?

Р7. Никто не замечает науку в нашей жизни. Машины, свет, тепло, которое у нас есть — это все благодаря науке. Поэтому наука-важная часть нашей жизни

И. Какие именно области, направления, темы современной науки вам интересны?

Р7. Медицина, биология и биотехнологии.

И. Что бы вы сделали первым делом, если стали министром науки РФ?

Р7. Начала бы науку больше внедрять в мир, чтобы о ней не забывали

И. Как Вы считаете, от науки, технологий и техники в целом больше пользы или вреда?

Р7. С одной стороны и польза, а с другой вред. Машина-тоже сооружение науки, но она загрязняет воздух. Поэтому сказать точно никогда нельзя

И. Какие перспективы, на ваш взгляд, ожидают науку красноярского края в ближайшие 10-15 лет?

Р7. Если все пойдёт очень хорошо, то она станет самым важным компонентом нашей жизни

И. Составьте краткое описание личности и характера людей, занятых в науке?

Р7. Интересные личности, всегда есть о чем поговорить и что рассказать

И. Вы случайно встретилась со своим давним другом, оказалось, он успешный научный деятель. Он предложил вам заняться научной деятельностью в любой интересующей вас области под его руководством, описал ценные для вас на данный момент выгоды от этого предложения. Что скажете?

Р7. Соглашусь, во-первых, интересно, а во-вторых, много выгод будет

И. Это был последний вопрос, спасибо большое за участие. Ваше мнение очень важно!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Респондент 8.

И. Здравствуйте, уважаемый респондент! Меня зовут Диана. Я являюсь студентом кафедры рекламы и социально-культурной деятельности 4 курса Сибирского Федерального Университета. В рамках выпускной квалификационной работы мы проводим исследование на тему выявления роли научной коммуникации в формировании имиджа науки Красноярского края среди молодежной целевой аудитории. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Интервью будет содержать в себе 7 вопросов и займет не более 10 минут. И так начнем, представьтесь.

Р8. Макар, 16 лет. Учащийся школы.

И. Что бы вы могли сказать о науке, о ее месте в жизни людей и общества?

Р8. Наука очень важна в развитии общества и для развития человека, как личности.

И. Какие именно области, направления, темы современной науки вам интересны?

Р8. мне очень интересна химия и биология.

И. Что бы вы сделали первым делом, если стали министром науки РФ?

Р8. Ввела во все школы профильные классы, сделала уроки более наглядными, особенно химию

И. Как Вы считаете, от науки, технологий и техники в целом больше пользы или вреда?

Р8. Больше пользы от проделанных работ, то есть результат, но способы достижения этого результата могут быть разрушающими для природы

И. Какие перспективы, на ваш взгляд, ожидают науку красноярского края в ближайшие 10-15 лет?

Р8. Развитие таких направлений как фармацевтика, генная инженерия, также выращивание с помощью органических органов и может ещё чего-нибудь

И. Составьте краткое описание личности и характера людей, занятых в науке?

Р8. Внимательные люди, с хорошей памятью, трудолюбивые

И. Вы случайно встретилась со своим давним другом, оказалось, он успешный научный деятель. Он предложил вам заняться научной деятельностью в любой интересующей вас области под его руководством, описал ценные для вас на данный момент выгоды от этого предложения. Что скажете?

Р8. Если у меня не будет дела которое мне нравится и от которого я получаю хороший доход, то соглашусь

И. Это был последний вопрос, спасибо большое за участие. Ваше мнение очень важно!

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Респондент 9.

И. Здравствуйте, уважаемый респондент! Меня зовут Диана. Я являюсь студентом кафедры рекламы и социально-культурной деятельности 4 курса Сибирского Федерального Университета. В рамках выпускной квалификационной работы мы проводим исследование на тему выявления роли научной коммуникации в формировании имиджа науки Красноярского края среди молодежной целевой аудитории. С вашего разрешения наш разговор будет записываться. Это исключительно в целях исследования. Интервью будет содержать в себе 7 вопросов и займет не более 10 минут. И так начнем, представьтесь.

Р9. Илья, 18 лет. Учащийся школы.

И. Что бы вы могли сказать о науке, о ее месте в жизни людей и общества?

Р9. Наука безусловно очень важна для всего общества. Благодаря ней мы узнаем интересные вещи, которые не доступны простым обывателям. Может с первого взгляда будет казаться, что наука нас в жизни никак не касается, но взять даже наши телефоны как они "эволюционировали" за какие-то короткие сроки. Благодаря ней простой человек может узнать, что есть в далеком космосе, в глубинах морей и океанов, что находится в наших клетках и как можно помочь человеку быть здоровым и сохранить это здоровье.

И. Какие именно области, направления, темы современной науки вам интересны?

Р9. Мне интересна биология, про растения, млекопитающих, рыб и прочее. Так же интересна статистика как наука, социология, психология.

И. Что бы вы сделали первым делом, если стали министром науки РФ?

Р9. Я бы популяризировал нашу гос. науку, хотя бы в пределах страны! Чтобы молодые умы нашей страны выходили в свет! Так же финансирование! Возможно, устраивал голосования за тот или иной проект на уровне страны чтобы люди голосовали в какой именно проект вложить деньги чтобы он помог обществу.

И. Как Вы считаете, от науки, технологий и техники в целом больше пользы или вреда?

Р9. Конечно, больше пользы, это же будущее 21 века!!

И. Какие перспективы, на ваш взгляд, ожидают науку красноярского края в ближайшие 10-15 лет?

Р9. Может машины наконец-то залетают? Ну или минимум - прогресс дойдет до всех деревень нашей необъятной страны и везде будут блага современного века.

И. Составьте краткое описание личности и характера людей, занятых в науке?

Р9. Умные, возможно, не сильно общительные, закрытые люди. Скажем так, "на своей волне", где у них есть свой круг общения, свой язык и сленг. Их понимают не все люди, но возможно им нужны люди "секретари-переводчики" (я видел сериал "Скорпион" и там есть похожая картина)

И. Вы случайно встретилась со своим давним другом, оказалось, он успешный научный деятель. Он предложил вам заняться научной деятельностью в любой интересующей вас области под его руководством, описал ценные для вас на данный момент выгоды от этого предложения. Что скажете?

Р9. Я думаю, что в любом случае задумаюсь над этим, и возможно что-то полезное выйдет!

И. Это был последний вопрос, спасибо большое за участие. Ваше мнение очень важно!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Красноярский краевой фонд науки
5 июн в 12:07

Зарабатывать на своих научных идеях и учавствовать в решении мировых проблем учась в школе - возможно!

15 сентября в 12.00 в детском технопарке «Кванториум» состоится презентация и мастер классы, которые докажут - наука интереснее, чем ты думаешь! Победители конкурса юных техников изобретателей расскажут о своем опыте научной деятельности. Школьники узнают, как спланировать реализацию своего проекта, программировать роботов, как учавствовать в решении мировых проблем и зарабатывать на своих научных идеях не в зависимости от того, сколько им лет.

Красноярский краевой фонд науки на протяжении 10 лет поддерживает юных техников-изобретателей в их начинаниях и идеях в научно-технической деятельности, дает шанс воплотить в жизнь все свои научные задумки и помогает им реализоваться как будущим ученым. Поделятся своим опытом в этой сфере такие же как и ты молодые люди, они расскажут про свою разработку, а также ответят на все возникшие вопросы.

Приходи и обязательно убедишься - наука интереснее и доступнее, чем ты думаешь!

Рисунок В.1. Пресс-релиз в социальных сетях

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Рисунок В.2. Пресс-релиз в социальных сетях

ПРИЛОЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

24kvantorium Зарабатывать на своих научных идеях и учавствовать в решении мировых проблем учась в школе - возможно!

15 сентября в 12.00 в детском технопарке «Кванториум» состоится презентация и мастер классы, которые докажут - наука интереснее, чем ты думаешь! Победители конкурса юных техников изобретателей расскажут о своем опыте научной деятельности. Школьники узнают, как спланировать реализацию своего проекта, программировать роботов, как учавствовать в решении мировых проблем и зарабатывать на своих научных идеях не в зависимости от того, сколько им лет.

Красноярский краевой фонд науки на протяжении 10 лет поддерживает юных техников-изобретателей в их начинаниях и идеях в научно-технической деятельности, дает шанс воплотить в жизнь все свои научные задумки и помогает им реализоваться как будущим ученым. Поделятся своим опытом в этой сфере такие же как и ты молодые люди, они расскажут про свою разработку, а также ответят на все возникшие вопросы.

Приходи и обязательно убедишься - наука интереснее и доступнее, чем ты думаешь!

Рисунок В.3. Пресс-релиз в социальных сетях

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

kfn_krsk Зарабатывать на своих научных идеях и учавствовать в решении мировых проблем учась в школе - возможно!

15 сентября в 12.00 в детском технопарке «Кванториум» состоится презентация и мастер классы, которые докажут - наука интереснее, чем ты думаешь! Победители конкурса юных техников изобретателей расскажут о своем опыте научной деятельности. Школьники узнают, как спланировать реализацию своего проекта, программировать роботов, как учавствовать в решении мировых проблем и зарабатывать на своих научных идеях не в зависимости от того, сколько им лет.

Красноярский краевой фонд науки на протяжении 10 лет поддерживает юных техников-изобретателей в их начинаниях и идеях в научно-технической деятельности, дает шанс воплотить в жизнь все свои научные задумки и помогает им реализоваться как будущим ученым. Поделятся своим опытом в этой сфере такие же как и ты молодые люди, они расскажут про свою разработку, а также ответят на все возникшие вопросы.

Приходи и обязательно убедишься - наука интереснее и доступнее, чем ты думаешь!

Рисунок В.4. Пресс-релиз в социальных сетях

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Рисунок Г.1. Баннер для мероприятия

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Рисунок Д.1. Первый разворот брошюры

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Рисунок В.1. Второй разворот брошюры

Федеральное государственное автономное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РиСКД
_____ Е. А. Ноздренко
«09» мая 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

РОЛЬ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА НАУКИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Выпускник _____ Д. А. Мерелес

Научный руководитель _____ канд. филос. наук, доцент И. А. Пантелеева

Нормоконтролер _____ Э. В. Пашова

Красноярск 2019